



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

OSUUSKAUPPA HÄMEENMAAN ASIAKKAIDEN NÄKEMYKSIÄ RUOAN VERKKOKAUPASTA

Case: Foodie.fi-palvelu

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Iida Valli

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

VALLI, IIDA:

Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden
näkemyksiä ruoan verkkokaupasta

Case: Foodie.fi

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö 67 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden näkemyksiä ruoan verkkokaupasta. Ruoan verkkokauppa yleistyy nopeasti, joten sen tutkiminen on niin yritysten kuin kuluttajienkin kannalta tärkeää.

Tietoperustana käsitellään ruoan verkkokauppaa, verkkokauppaa kokonaisuutena, sen kehitystä Suomessa, yrityksen menestymisen edellytyksiä verkkokaupassa, verkkokaupan käyttäjiä sekä case-palvelu Foodie.fi-ruoan verkkokauppapalvelua.

Opinnäytetyön tutkimusosaa varten toteutettiin kadunvarsikysely Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaille, mikä järjestettiin Lahdessa Launeen Prismassa kahtena päivänä joulukuussa 2014.

Päämääränä oli selvittää, kuinka kiinnostuneita eri asiakasryhmät ovat ruoan verkkokaupasta, syitä ruoan verkkokaupan vähäiseen kiinnostavuuteen, kiinnostuksen jakautumista kotiinkuljetus- ja noutopalvelun välillä sekä Foodie.fi-palvelun tunnettuutta Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimuksessa saatiin selville kuluttajan iän sekä ammatin vaikuttavan kiinnostukseen ruoan verkkokaupasta. 25–34-vuotiaat ja korkeammassa asemassa työskentelevät sekä opiskelijat ovat eniten kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta. Perheellisten kohdalla kiinnostus on suurinta. Sukupuolten välillä ei ilmennyt eroavaisuuksia. Yleisimpiä syitä kuluttajien vähäiseen kiinnostukseen ruoan verkkokauppaa kohtaan on halu valita ja vertailla tuotteita itse myymälässä. Kotiinkuljetuspalvelu on selvästi asiakkaita kiinnostavampi vaihtoehto kuin noutopalvelu. Enemmistö kyselyyn vastaajista ei tunne Foodie.fi-palvelua tai ei ole kiinnostunut siitä.

Asiasanat: verkkokauppa, verkkokaupan kehitys, päivittäistavarat, ruoan verkkokauppa, omnichannel

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

VALLI, IIDA:

Views of Osuuskauppa Hämeenmaa's
customers on grocery online shopping

Case: Foodie.fi

Bachelor's Thesis in International Trade 67 pages, 9 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the views customers of Osuuskauppa Hämeenmaa have on online grocery shopping. Grocery online shopping is increasing rapidly. Therefore, studying it is crucial now from the views of both the companies as well as the consumers.

This thesis focuses on e-commerce as a whole, the development of e-commerce in Finland, the main factors of successful companies in the e-commerce business, e-commerce users and the case-service, Foodie.fi online grocery store service.

A street-intercept survey was carried out as a part of the research. It took place during two days at the Prisma store in Laune, Lahti, in December 2014. The survey was targeted to the customers of Osuuskauppa Hämeenmaa.

The aim was to examine how interested different customer groups are in grocery e-commerce, reasons for low interest in online grocery shopping, how the interest is divided between home delivery and pick-up services and the awareness of Foodie.fi-service among the customers of Osuuskauppa Hämeenmaa.

The study identifies that the age and profession of the consumer influences the interest of online grocery shopping. Consumers between the ages of 25–54, and consumers working in higher positions in companies as well as consumers who are students are the most interested in grocery e-commerce. In addition, consumers with families are more interested in grocery e-commerce than consumers living in different household forms. There are no differences to be found between the genders. The most common reasons for low interest in online grocery shopping included the willingness to choose their own products and to compare products to each other in the store. Home delivery service interests consumers clearly more than the pick-up service. The majority of the survey participants are not familiar with the Foodie.fi service nor are they interested in it.

Key words: e-commerce, development of e-commerce, groceries, online grocery shopping, omnichannel

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimustavoitteet	1
1.2	Rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	RUOAN VERKKOKAUPPA	4
2.1	Toimintaympäristö	4
2.2	Verkkokaupan historiaa	7
2.3	Ruoan verkkokaupan kehitys Suomessa	10
2.4	Verkkokauppapalvelun tarjoajan kriittiset menestystekijät	11
2.5	Ruoan verkkokauppa ulkomailla	15
2.5.1	Tesco	16
2.5.2	Carrefour	17
2.5.3	Vons	18
2.6	Ruoan verkkokauppa Suomessa	18
2.6.1	Foodie.fi	19
2.6.2	K-ruokakauppa.fi	20
2.6.3	Kauppahalli24	20
2.7	Verkkokaupan käyttäjät	21
3	FOODIE.FI-PALVELU	28
3.1	Osuuskauppa Hämeenmaa toimintaympäristönä	28
3.2	Asiakkaat	30
3.3	Kilpailutilanne Hämeenmaan alueella	31
3.4	Järjestelmät	31
3.5	Lisäarvoa asiakkaalle	34
4	HÄMEENMAAN ASIAKKAIDEN KYSELYTUTKIMUS	37
4.1	Tutkimustapa ja tutkimusjärjestelyt	37
4.2	Tutkimustulokset	39
4.2.1	Taustatekijöiden vaikutus	40
4.2.2	Kiinnostus ruoan verkkokauppaa kohtaan	44
4.2.3	Foodie.fi-palvelun tunnettuus	51
4.3	Johtopäätökset	55
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	57

5	YHTEENVETO	59
	LÄHTEET	62
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Kiinnostukseni Foodie.fi-palvelua kohtaan heräsi kuullessani siitä radiomainoksen työskennellessäni kaupassa. Olin kuunnellut myymälän radion mainoksia jo kuukausia, ja niin oli moni muukin. En ollut kuitenkaan kuullut asiakkaiden käyttävän tai edes puhuvan Foodie.fi-palvelusta, minkä takia lähin tutustumaan aiheeseen ja palveluun tarkemmin.

Foodie.fi-palvelu (myöhemmin myös Foodie) on päivittäistavaroiden verkkokauppa sekä ostamista tukeva palvelu, josta löytyvät kaikkien Suomen Osuuskauppojen Alepa-, ABC-, S-market- ja Prisma-myymlöiden valikoima-, tuote- ja hintatiedot. Palvelu on maksuton ja sillä on jo 220000 käyttäjää. (S-kanava 2014.)

Ruoan verkkokauppa oli minulle täysin uusi käsite, ja tällaiset palvelut ja sovellukset eivät olleet minulle ollenkaan tuttuja. Halusin alkaa tutkia palvelun käyttöä, sen mahdollisuuksia ja kehittymistä.

Otin yhteyttä SOK:n (Suomen Osuuskaupan Keskuskunnan) alueosuuskauppaan, jonka alueella itse asun eli Osuuskauppa Hämeenmaahan (myöhemmin Hämeenmaa). Minut ohjattiin ottamaan yhteyttä Hämeenmaan Foodie.fi-palvelusta vastaavaan henkilöön Juha Niemiseen, jonka kanssa rajasimme opinnäytetyöni tutkimusongelman ja tutkimustavat sekä suunnittelimme kyselyn ja sen toteuttamisen.

1.1 Tutkimustavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka kiinnostuneita Osuuskauppa Hämeenmaan eri asiakasryhmät ovat ruoan verkkokaupasta?
- Mitkä tekijät vähentävät asiakkaiden kiinnostusta ruoan verkkokauppaa kohtaan?
- Kumpi kiinnostaa asiakkaita enemmän noutopalvelu vai kotiinkuljetus?
- Kuinka suuri osa asiakkaista tuntee Foodie.fi-palvelun?

- Miten ruoan verkkokauppa on kehittymässä Suomessa?

Työn päämääränä on saada aikaan uutta validia tietoa, jota Osuuskauppa Hämeenmaa voi hyödyntää toiminnassaan.

1.2 Rajaukset

Opinnäytetyössä keskitytään ruoan verkkokauppaan (myöhemmin myös päivittäistavaroiden verkkokauppa), mutta käsitellään taustoituksena myös verkkokauppaa ja sen kehitystä yleisemmin.

Ruoan verkkokauppaa tutkitaan kansainvälisestä näkökulmasta, mistä siirrytään Suomen toimintaympäristöön ja loppujen lopuksi nimenomaan SOK:n alueosuuskauppaan ja Osuuskauppa Hämeenmaan toimialueeseen.

Opinnäytetyö keskittyy ruoan verkkokauppaan, sen kehitykseen, tekijöihin, mitä verkkokauppapalveluiden tarjoajat tarvitsevat menestyäkseen sekä verkkokauppojen käyttäjiin, kuluttajiin. En keskity työssä ostokäyttäytymisen psykologiseen puoleen. En myöskään perehdy verkkokaupan taustalla toimiviin teknologisiin järjestelmiin.

Opinnäytetyön toteuttamisessa tärkeää on, että tutkimuksesta saaduista tuloksista saadaan hyödyllistä tietoa Osuuskauppa Hämeenmaalle, minkä vuoksi tutkimuksen perusjoukkona ovat Hämeenmaan asiakkaat. Tämä pystytään varmistamaan sillä, että kysely toteutetaan Hämeenmaan toimipaikassa. Haluamme saada tietoa itsenäisesti ostoksia tekevistä kuluttajista, minkä vuoksi vastaajien tuli olla vähintään 15-vuotiaita. Kysely on mahdollista tehdä vain suomen kielellä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni rakentuu viidestä luvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, joka kertoo opinnäytetyön tarkoituksesta ja toteutuksesta. Johdantoa seuraa luku verkkokauppaan liittyvästä kirjallisuudesta sekä tutkimusta pohjustavasta omnichannel-käsitteestä. Kolmas luku käsittelee Foodie.fi-palvelua. Neljännessä

luvussa jatketaan ruoan verkkokaupasta ja Foodie.fi-palvelusta tehtyyn kyselytutkimukseen, sen tuloksiin ja niiden pohtimiseen. Viimeisessä luvussa tuodaan yhteenvedon lisäksi esille jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioidaan työtä, sen arvoa ja luotettavuutta.

Työn teoriapohjana on käytetty niin suullisia-, kirjallisia- kuin elektronisia lähteitä. Verkkokaupan kehitystä käsittelevää tietoa on kerätty niin kirjoista, internetlähteistä, erilaisista tilastoista, lehdistä kuin haastatteluistakin.

Foodie.fi-osuuden tiedot perustuvat suurimmalta osalta verkkolähteisiin, käytännön havaintoihin sekä Lahden Sokoksen S-Marketin myymäläpäällikön, Petri Kosken, ja kyseisen myymälän Foodie-palvelun vastuuhenkilön, Susanna Mäkisen, haastatteluun. Työn aineisto on pääosin kerätty joulukuun 2014 ja tammikuun 2015 aikana, jolloin Foodie.fi-palvelun verkkokauppa on ollut julkisessa käytössä vain noin kuukauden ajan Hämeenmaan alueella, minkä vuoksi palvelusta saadut kokemukset ovat tuoreita, sen käyttö on vasta alkutekijöissään ja varsinainen rutiini on vasta kehittymässä.

2 RUOAN VERKKOKAUPPA

Internetkauppa eli verkkokauppa tarkoittaa hyödykkeen tai palvelun ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön.

Verkkokaupassa maksaminen toimii myöhemmin maksettavalla laskulla tai maksamalla välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Kauppaa on sekä valmiille sähköiselle lomakkeelle täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. (Tilastokeskus 2014b.)

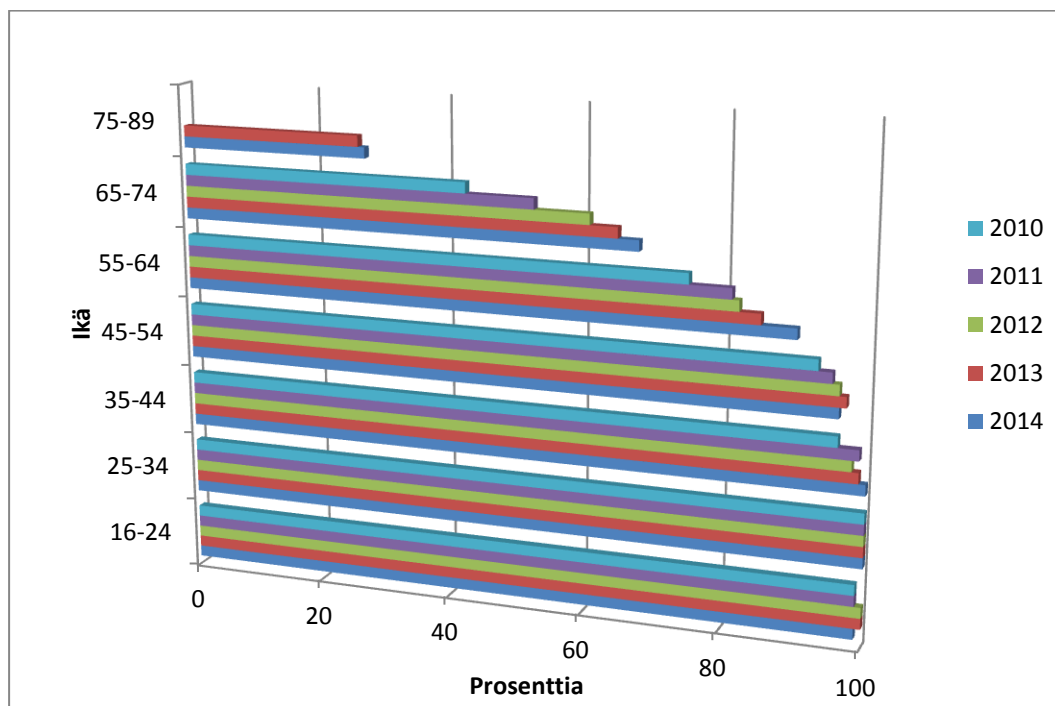
Verkkokaupassa ostaja on aina ihminen, mutta kauppaa käydään sekä yritysten välillä, yritysten ja kuluttajien välillä sekä kuluttajien kesken (Hallavo 2013, 19).

Verkkokaupan toimintaperiaatteena on koko tuotteen hankintaprosessin toteutuminen verkossa ilman fyysistä kaupassakäyntiä tai puhelinsoittoa, aina tuotteen etsimisestä, tutkimisesta ja ostamisesta aina ostovahvistuksen ja maksun tekemiseen asti (Vehmas 2008, 4.)

Päivittäistavaroiden verkkokaupasta käytetään käsitettä ruoan verkkokauppa, selventämään käsitettä. Ruoan verkkokauppaan kuuluvat ruokien lisäksi niin juomat, talouspaperit kuin ruokakaupasta löytyvät siivousvälineetkin, eli kaikki ruokakaupan tuotteet. Ruoan verkkokaupan kautta ei Suomessa pysty kuitenkaan ostamaan alkoholi, eikä tupakka- tai nikotiinituotteita. (Foodie.fi 2015; K-ruokakauppa 2015.)

2.1 Toimintaympäristö

Teknologian kehittyessä ja ihmisten otettua päivittäiseen käyttöön älypuhelimet ja mobiililaitteet, ovat kaupankäynti ja muut kauppaan kuuluvat osat kehittyneet ja muuttuneet merkittävästi. Verkkokaupan merkitys, niin ostokanavana kuin tiedonhaun lähteenä, on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana vahvasti kaikilla toimialoilla sekä eri kohderyhmillä, olivat ne sitten yritysasiakkaita, jälleenmyyjiä tai kuluttajia (Hallavo 2013, 11).



KUVIO 1. Internetin käyttö viimeisen kolmen kuukauden aikana vuosina 2010–2014, % -osuus iän mukaan. (Tilastokeskus 2014a)

Tarkasteltaessa internetin käytön yleistymistä vuodesta 2010 vuoteen 2014 asti voidaan nähdä internetin käytön lisääntyneen vuosittain melkein jokaisessa ikäluokassa. Kuviossa 1 esitetään kolmen viimeisen kuukauden aikana internetiä käyttäneiden prosenttiosuus koko otannasta ikäluokittain. Kuvioista on nähtävissä kahden nuorimman ikäluokan 16–34-vuotiaiden prosenttiosuuden pysyneen vuodesta toiseen samana joko 99 tai 100 prosentissa.

Vanhemmissa ikäluokissa internetin käyttö on lisääntynyt huomattavammin. Prosentuaalisesti suurimmat kasvut ovat toiseksi vanhimmassa 65–74-vuotiaiden ikäluokassa, 43 prosentista 68 prosenttiin, sekä kolmanneksi vanhimmassa 55–64-vuotiaiden ikäluokassa, 75 prosentista 90 prosenttiin. 75–89-vuotiaiden internetin käyttöä on alettu tutkia erikseen vasta vuonna 2013, mistä pystytään päättämään internetin käytön yleistymisen myös kyseisessä ikäluokassa ja voidaan nähdä parin prosenttiyksikön kasvu vuodesta 2013 vuoteen 2014.

Yleisesti voidaan arvioida nuorempien suomalaisten omaksuneen internetin käyttöönsä helpommin vanhempiin henkilöihin verrattuna. Vuoden 1956 jälkeen syntyneiden internetin käyttö viimeisen kolmen kuukauden aikana on ollut kaikissa ikäluokissa yli 90 prosenttia viimeisen viiden vuoden ajan.

Verkkokaupassa asiointiin tarvitaan internetyhteys sekä laite, jolla sinne päästään, joko älypuhelin, tabletti tai tietokone. Viimeisen parin vuoden aikana älypuhelimet ovat yleistyneet ja nykypäivänä useammalla ihmisellä on älypuhelin, eikä ”tavallinen” kännykkä (Nielsen 2014).

Älypuhelin sekä muut mobiililaitteet ovat kuluttajilla jatkuvasti mukana. Lähdetään sitten lenkille käyttäen urheilusovellusta, etsitään uusia reseptejä ruoanlaittoon ruokablogeista, tehdään vaateostoksia nettikaupoissa tai luodaan ostoslista ruokaostoksille mobiilisovelluksen avulla autolla matkustaessa, on laite aina mukana. Tämän takia kuluttajat ovat koko ajan markkinoijien saavutettavissa, kun monin paikoin on saatavissa WI-FI yhteys ja melkein koko maa on 3G-aluetta, minkä vuoksi internet toimii kaikkialla mobiilidatan välityksellä.

Älypuhelimien sekä mobiilikanavien nopea kasvu ja yleistyminen kertovat muutoksesta, missä mobiilista on kasvamassa osa kuluttajien päivittäistä ostokäyttäytymistä. Myös mobiilikanavien tarjoamat erityispiirteet: henkilökohtaisuus, välitön kaksisuuntainen kommunikaatio sekä konteksti houkuttelevat sekä asiakkaita että yrityksiä ottamaan ne käyttöönsä. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 15.)

Mobiilikuluttajat ovat irrottautuneet pöytätietokoneiden äärestä ja nykyaikana he pystyvät tekemään samoja asioita ja saamaan saman informaation mobiilisti olivat he sitten kotona, ulkona tai vaikkapa ulkomailla. He ovat koko ajan yhdistettynä verkkoon ja voivat virtuaalisesti tehdä mitä vain kenen kanssa tahansa sekä milloin että missä tahansa. Nämä pöytäkoneista irti olevat kuluttajat pitävät mobiililaitettaan kätensä ulottuvilla minne ikinä menevätkään, ja ovat koko ajan saavutettavissa. (Martin 2011, 1.)

Älypuhelimesta on tullut ihmisten elämän kaukosäädin, niin yksityis- kuin työelämässäkin. Jotkut uskovat, ettei tulevaisuudessa tulla pärjäämään ilman tätä

laitetta, sillä älypuhelimista odotetaan tulevan tulevaisuudessa välttämättömiä. Nykyisten ominaisuuksien lisäksi ne saattavat toimia tulevaisuudessa myös esimerkiksi avaimina sekä lompakkona. (Shelton 2013, 20–21).

Kolme tärkeintä syytä, minkä vuoksi yrityksen kannattaa tarjota mobiilikanavia ja verkkokauppaa asiakkailleensa:

1. Asiakaskäyttäytymisen muutos - älypuhelimien tärkeyden kasvaminen tiedonlähteeksi, viihdekeskukseksi, henkilökohtaiseksi kauppapaikaksi ja palvelupisteeksi.
2. Muutos nykyisissä kanavissa – perinteinen markkinointi tulee kalliimmaksi ja tehottomammaksi verrattuna mobiiliin.
3. Mobiilikaupan erityispiirteet: henkilökohtaisuus, välitön kaksisuuntainen kommunikaatio sekä paikkatieto ja konteksti. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 7.)

2.2 Verkkokaupan historiaa

Hallavon (2013, I) mukaan verkkokaupan merkitys kaikelle kaupankäynnille on kasvanut jo kymmenen viimeisen vuoden ajan voimakkaasti. Hänen mukaansa verkkokaupasta on tullut pakollinen osa menestyvän yrityksen toimintaa sekä osa asiakkaille tarjottavaa kanavavalikoimaa, toimi yritys millä alalla tahansa tai olivatpa asiakkaat sitten kuluttajia, jälleenmyyjiä tai yritysasiakkaita.

Vuodesta 2007 lähtien mobiili on tullut osaksi ihmisten päivittäistä elämää. Mobiilipalveluiden murroksen liikkeellepani iPhonen markkinoille tulo, minkä seurauksena syntyi älypuhelinympäristö, jossa on mahdollista rakentaa monipuolisia ja helppokäyttöisiä mobiilipalveluja. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 8.)

Suurin yksittäinen syy verkkokaupan massiivisen kasvun taustalla on muutos asiakkaiden ostokäyttäytymisessä (Hallavo 2013, 32). Sheltonin (2013, xiii) mukaan verkkokaupan yleistymisen syyt voidaan jakaa kahteen osaan. 80 prosenttia muutoksesta on kuluttajien ostokäyttäytymisen kehitystä ja muutosta ja vain 20 prosenttia teknologian muutosta. Teknologian muutokset ovat kuitenkin

ostokäyttäytymisen muutoksen liikkeellepaneva voima, jota ilman ei muutosta tapahtuisi, sillä nämä teknologiset muutokset ja kehitysaskeleet rohkaisevat meitä kuluttajia muuttamaan tapojamme: esimerkiksi kuinka kommunikoimme tai kuinka teemme ostoksia.

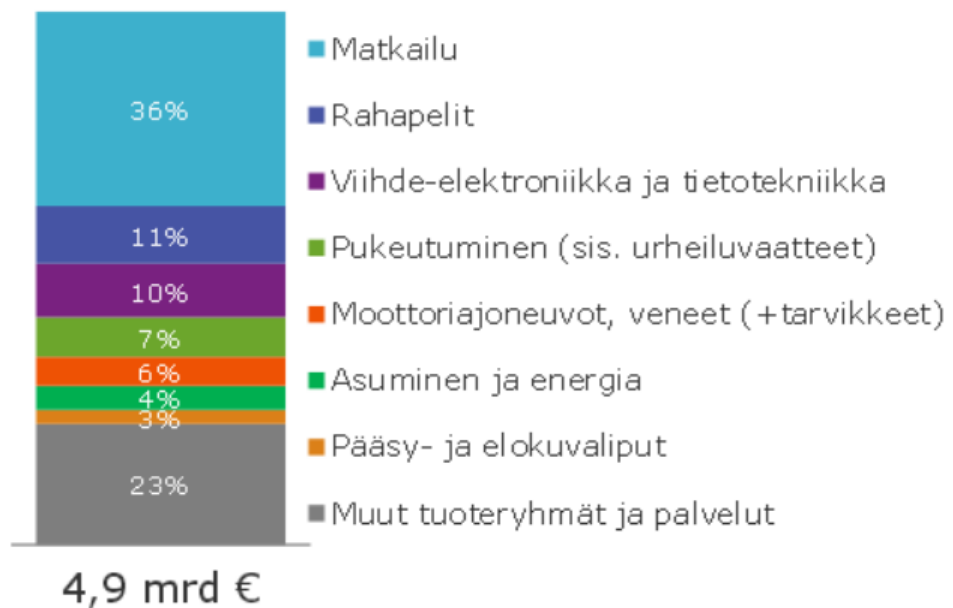
TAULUKKO 1. Verkkokaupan kehitys (Hallavo 2013, 21)

1995–1999	Muutama yrittäjä, mutta kuluttajat eivät löytäneet kauppvoja tai osanneet ostaa verkosta
2000–2003	Suuria odotuksia, mutta verkko-ostaminen edelleen kuluttajille vierasta
2003–2005	Tietämys kasvaa, ensimmäiset yritykset alkavat panostamaan verkkokauppaan, kuluttajat löytävät verkkokaupat
2006–2010	Verkkokauppa kasvaa nopeasti, useimmat yritykset aloittavat toiminnan, verkkokaupan aloittaminen kustannustehokasta
2011–	Vakiintunut liiketoiminta- ja ostokanava, yritysten verkkomarkkinoille tulo ja menestysten haastaminen kallistuu kiihtyvästi

1990-luvun loppupuolella syntyivät ensimmäiset verkkokaupat, joita kuluttajat eivät juurikaan löytäneet. 2000-luvulle odotukset olivat suuret, mutta verkkokauppa ei ottanut odotetunlaisesti tuulta siipiinsä, ja asiakkaille verkkokaupat olivat edelleen vieraita. Vuoteen 2005 mennessä kuluttajat olivat alkaneet löytämään verkkokauppoja ja yritykset olivat alkaneet panostamaan enemmän tähän alaan. Vuoteen 2010 mennessä yritykset olivat ymmärtäneet verkkokaupan potentiaalin ja kustannustehokkuuden, mistä johtuen verkkokaupan kasvu oli nopeaa. Vuodesta 2011 lähtien verkkokauppa on vakiinnuttanut

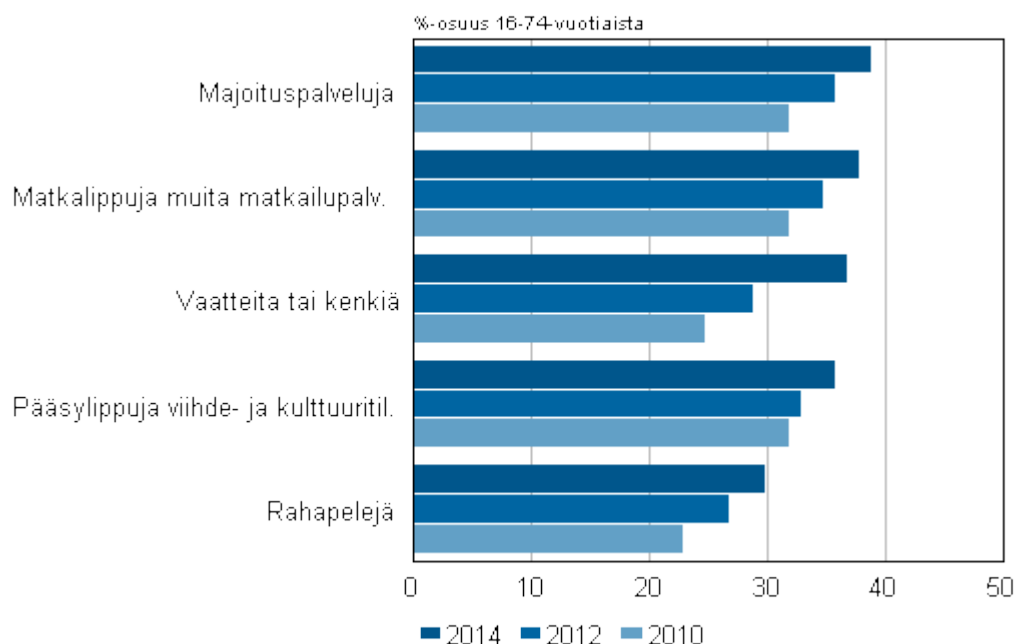
asemansa kuluttajien ostokanavana. Nykypäivänä yritysten verkkomarkkinoille tulo ja markkinaraon hankkiminen on haastavampaa ja kalliimpaa.

Suurimmat tuoteryhmät:



KUVIO 2. Jakauma eri verkkokauppa-alojen välillä euromääräisesti, 1. neljännes 2014 (TNS Gallup 2014a, 4)

Kuviosta 2 nähdään kolmen suurimman verkkokauppa-alan euromääräisesti tulevan matkailupalveluista, rahapeleistä ja vedonlyönnistä sekä kulutus- ja viihde-elektroniikasta sekä tietotekniikasta. (TNS Gallup 2014a.)



KUVIO 3. Verkkokaupasta yleisimmin ostetut tuoteryhmät, ostaneiden %-osuus 2010–2014 (Tilastokeskus 2014a.)

Tutkitusti ostajamäärissä yleisimmät tuoteryhmät (Kuvio 3) ovat eri kuin euromääräisesti suurimmat tuoteryhmät (Kuvio 2). Yleisimmin verkkokaupasta ostetaan majoituspalveluja. Vuonna 2014 melkein 40 prosenttia 16–74-vuotiaista kuluttajista oli hankkinut majoituspalveluja edellisen 12 kuukauden aikana. Toiseksi suurin verkkokaupasta ostettava tuoteryhmä olivat matkaliput ja muut matkailupalvelut, joita yli 38 prosenttia kuluttajista oli ostanut viimeisen vuoden aikana. Tutkimuksen mukaan kolmanneksi suurin ryhmä ovat vaatteet ja kengät, joita 37 prosenttia kuluttajista oli ostanut. Yhteistä kaikille yleisimmin verkkokaupasta ostetuille tuotteille on niiden kasvu vuodesta 2010 vuoteen 2014. (Tilastokeskus 2014a.)

2.3 Ruoan verkkokaupan kehitys Suomessa

Ruoan ostaminen verkosta on vielä suhteellisen vähäistä, mutta koko ajan kasvavassa asemassa. Tällä hetkellä suurempaa roolia näyttelee tuotetietojen haku internetistä, mikä toimii ostamista tukevana toimintona. (TNS Gallup 2013.) Vuonna 2010 elintarvikkeiden verkko-ostajia olikin vain yksi prosentti koko

väestöstä. Luku on kasvanut vuosittain ja vuonna 2014 luku oli jo neljä prosenttia 16–74-vuotiaista kuluttajista (Tilastokeskus 2014a).

Ruoan verkkokaupassa kuluttajia eniten huolettaa tuotteiden laatu, tuoreus sekä parasta ennen päivämäärät. Asiakkaiden näkökulmasta tärkeimpiä asioita ovat myös tuotteiden toimitus, toimituksen sujuvuus sekä toimituskustannukset. (TNS Gallup 2014b; Digital Foodie Oy 2015.)

Suuri haaste ruoan verkkokaupan kehittymiselle on sen niukka tunnettuus. Vaikka ruoan verkkokauppaa on ollut jo vuosia monilla alueilla, on se suurelle yleisölle tuntematon, asuinalueesta ja -kaupungista riippuen. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla useilla yleisillä paikoilla, esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentän T2-saapuvien lentojen terminaalissa, on nähtävillä Alepa-kauppakassin toimitusluukkuja, johon asiakas tilaa verkkokauppaostoksensa noudettaviksi. Nämä luukut ovat hyvä tapa lisätä ruoan verkkokaupan tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Näitä luukkuja ei kuitenkaan esimerkiksi ole Osuuskauppa Hämeenmaan alueella ollenkaan. Kyseisellä alueella ruoan verkkokauppa ei ole tuttua ja ruoan verkosta ostajien määrä on vielä vähäinen, minkä vuoksi SOK markkinoi ruoan verkkokauppalveluaan muun muassa myymälöissään (niin radio- kuin lentolehtismainoksina), lehdissä sekä internetissä. (Nieminen 2014; Foodie.fi 2015.)

2.4 Verkkokauppalvelun tarjoajan kriittiset menestystekijät

Kun mietitään, kannattaako yrityksen lähteä investoimaan verkkokaupan käyttöönottoon kasvattaakseen myyntiään tai saadakseen uutta asiakaskuntaa, tärkeimmäksi kysymykseksi nousee, tarvitseeko asiakas palvelua tai tuotetta vai voiko hän elää ilman sitä (Petersen 2001). Tällainen ajattelu on kuitenkin jo historiaa, eikä verkkokaupan ajatus ole näin yksiselkoinen kuin Petersenin mukaan vuonna 2001. Verkkokauppa on sen tarjoajalle mahdollisuus tehdä asioita tehokkaammin, tuottavammin tai halvemmalla (Hallavo 2013).

Verkkokauppaostaminen kasvaa voimakkaasti, kun internetyhteydet paranevat ja laajenevat, keskiluokka kasvaa sekä kuluttajat etsivät helpompia tapoja tehdä

ostoksia, halvempia hintoja sekä laajempia valikoimia kuin kivijalkakaupoissa (Newbery 2014).

Menestyäkseen on yrityksen johdettava kaupankäyntiin liittyviä prosesseja, niin asiakkaille näkyviä kuin ei-näkyviäkin, ja tietosisältöä monikanavaisesti ja keskitetysti sekä investoitava ratkaisuihin, jotka mahdollistavat tämän. Tärkeää verkkokauppaa tarjoavalle yritykselle on myös kuunnella asiakkaitaan ja kehittää toimintaansa tästä näkökulmasta. Verkkokauppaa käyvän yrityksen on varauduttava myös reklamaatioihin ja palautuksiin. Kun nämä tilanteet ja muu asiakaspalvelu toimii, voi se olla jopa aito kilpailutekijä ja lisämyynnin lähde. (Hallavo 2013, 32, 39, 97 & 110.)

Kaupankäynnissä on viimeisten vuosien aikana syntynyt uusi käsite - ”omnichannel”-markkinointi. Edellä oleva teksti kuvaakin omnichannel-markkinoinnin käsitettä. Kirjaimellisesti suomennettuna käsite tarkoittaa kaikkikanava markkinointia tai kaupankäyntiä. Omnichannel-markkinointia käyttävä yritys lähtee näkökulmasta, jossa asiakas on kuvainnollisesti kaikkien kaupankäyntiin liittyvien kanavien ytimessä (Kuva 1). Sen tarkoituksena on tarjota asiakkaalle paras mahdollinen kaupankäynnin kokemus. (Pophal 2015.)



KUVA 1. Omnichannel-markkinointi (Cunnane 2014)

Ihmisten tapa viestiä, oppia, hakea ja jakaa tietoa sekä tehdä päätöksiä on muuttunut. Tässä prosessissa kuluttajan rooli on muuttunut kaupan aktiiviseksi osapuoleksi ja arvon luojaksi. Jotta yritys voi menestyä on sen arvioitava asiakaskäyttäytymisen ja asiakkaiden roolin muuttumisen merkitys liiketoiminnalleen, toteutettava menestyviä verkkokauppoja sekä johdettava näihin liittyviä prosessejaan ja tietosisältöjään kaikissa kanavissa. (Hallavo 2013, I.)

Omnichannel-markkinointi on ottanut huomioon teknologian kehityksen. Asiakkaan on mahdollista ostaa tuote kivijalka myymälästä, tai hän voi tehdä ostoksia esimerkiksi älypuhelimien, tietokoneen tai äly-TV:n kautta. Hän saattaa kuulla uudesta tuotteesta sähköpostin tai sosiaalisen median kautta, käydä tuotetta tarjoavan yrityksen verkkosivuilla lukemassa lisää, keskustella ystävien kanssa tuotteen käyttökokemuksista ja lopulta ostaa tuotteen verkkokaupasta älypuhelimellaan. Mahdollisia hankinta- ja tiedonhakupolkuja on monia. Tämä tuo markkinoijille enemmän mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaansa ja saattaa heidät tuotteidensa luo. Se on myöskin erittäin haastavaa ja monimutkaista, sillä yrityksen tulee pitää huolta yhdenmukaisesta ja sujuvasta vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa monissa eri kanavissa sekä heidän tulee varmistaa asiakkaalle mutkaton ja toimiva hankintakokemus. (Pophal 2015.)

Verkkokauppaa ei voida pitää erillään yrityksen muista toiminnoista ja sähköisistä palveluista. Kaikkien verkkopalveluiden tulee olla linjassa keskenään niin ulkoasunsa kuin käyttökokemuksensakin puolesta. (Hallavo 2013, 30.) Lisäksi on tärkeää tuoda vaikutteita ja visuaalisia samankaltaisuuksia verkkopalveluiden ulkoasuun kaupan yleisestä ilmeestä, esimerkiksi yhtenäisellä värimaailmalla. (Nieminen 2014).

Nykypäivänä mobiililaitteet ovat osa ihmisten arkipäivää ja -askareita. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää yrityksille pitää huoli siitä, että heidän verkkosivunsa ja -palvelunsa ovat mobiilituettuja ja kuluttajat voivat käyttää niitä sujuvasti mobiililaitteillaan sijainnistaan riippumatta. Tai yritysten tulee vaihtoehtoisesti tarjota verkkosivuillaan eri älypuhelimien käyttöjärjestelmiin sopivia

mobiilisovelluksia, jotka asiakas voi ladata puhelimensa sovelluskaupasta. (Blakeman 2014, 155.)

Verkkokaupassa tärkeää on internetissä sekä mobiilissa toimivien palveluiden selkeys ja ajanmukaisuus. On merkittävää tarjota asiakkaalle tuotteita johdonmukaisesti ja niin, että asiakas saa kattavan kuvan tuotteista. Tietojen tulee olla ajan tasalla, eikä palvelussa tule tarjota tuotteita, joita ei ole sillä hetkellä saatavissa. Tuotteiden etsimisen tulee olla helppoa ja hakusanat tulee olla optimoitu oikeassa järjestyksessä. Esimerkiksi jos etsitään tuotteita ”iPhone”-hakusanalla, ja ensimmäiseksi listautuu puhelimien lisäosia eikä itse puhelimia, ei optimointi ole onnistunut. Koska useat verkkokaupat vaativat kuluttajaa rekisteröitymään palveluunsa tilataksaan sieltä jotain, tulee rekisteröitymisen olla helppoa ja sujuu ilman ongelmia. Kun asiakas kirjoittaa esimerkiksi näppäimistöllään väärin, tulee esiin virheilmoitus, jota laite tai palvelu ei korjaa itsestään. Palvelun tarjoajien tulee pyrkiä tarjoamaan helppokäyttöisyyttä, mikä tarkoittaa mahdollisimman harvoja virheilmoituksia ja helppoa rekisteröitymistä. (Kärkkäinen 2015.)

Päivittäistuotteiden verkkokaupassa yksi merkittävimpiä tekijöitä verkkokaupan menestymisessä on tuotteiden sujuva toimittaminen. Tärkeimpinä yksityiskohtina pidetään kohtuullista toimituskustannusta, tuote- ja toimitustakuuta sekä noutopisteen läheistä sijaintia. Eli ihmisille on tärkeää kotiinkuljetuksen ohella mahdollisuus ostosten noutamiseen kaupan noutopisteestä. Verkon kautta tehtäessä ostokset joku muu valitsee ja pakkaa ostokset, minkä vuoksi ostoskoriin päätyvien tuotteiden laatu mietityttää kuluttajia. TNS Gallupin vuonna 2013 toteuttaman tutkimuksen mukaan 82 prosenttia suomalaisista ei luota valittujen hedelmien ja vihannesten tuoreuteen ja ulkonäköön, minkä vuoksi he eivät tee ruokaostoksia verkkokaupassa. (TNS Gallup 2013; Koski & Mäkinen 2015.)

Kaupankäynti ja markkinointi ovat muuttuneet ajan saatossa, ja tällä hetkellä asiakas on se, jolla on lopullinen valta. Kun nykypäivänä tarjonta voittaa kysynnän, ja tietoa tuotteista ja palveluista on helposti saatavilla kuluttajille, yritysten tulee pyrkiä saavuttamaan asiakaslojaaliutta. (Martin 2011, 65.) Verkkokauppaa olisikin viisaampaa kuvata mieluummin asiakkuusprosessina kuin

ostoprosessina (Hallavo 2013, 25). Palveluntarjoahan haluaa ja sille on kannattavampaa saada pitkäaikaisia jatkuvasti palvelua käyttäviä kanta-asiakkaita kuin yhden kerran palvelua kokeilevia kuluttajia. Yritykselle tärkeää olisikin saada pioneerikuluttajat käyttämään omaa verkkokauppaansa ennen kilpailijoiden verkkokaupan omaksumista. Jos kuluttaja käyttää kilpailevaa verkkokauppaa, on häntä vaikeampi saada kokeilemaan toista samankaltaista palvelua, onhan mukavampi käyttää tuttua ja helppoa palvelua kuin tutustua eri palvelun käyttöön. (Newbery 2014.)

Tärkeää on myös näkyvyys internetissä niin yrityksen omilla sivuilla kuin hakukoneissakin, joista uudet verkkokauppa-asiakkaat palveluja etsii.

2.5 Ruoan verkkokauppa ulkomailla

Euroopan suurimmat ruoan verkkokaupan käyttäjämaat ovat Iso-Britannia, Ranska ja Hollanti. Iso-Britanniassa verkkokaupan myynnin osuus kaikesta päivittäistavaroiden myynnistä on noin 5 prosentin luokkaa ja Ranskassa ja Hollannissa 3–4 prosenttia. (Laita 2014; Kivilahti 2013, 11.)

Isossa-Britanniassa yrityksillä oli suuret odotukset ruoan verkkokaupan kehittymiselle jo 1990-luvun puolivälistä lähtien. Ne odottivat ruoan verkkokaupan mullistavan ruokakauppa-alan vuosituhaten vaihteessa. Uuden vuosituhaten odotettiin tuovan tullessaan ruoan verkkokaupalle, niin kuin muillekin internetin toimialoille, uutta nostetta ja odotukset olivat korkealla. Kuitenkin IT-kuplan puhjettua vuonna 2000 toimialan kehitys, odotukset ja kiinnostus verkossa toimivasta kauppatoiminnasta laski merkittävästi. (Kivilahti 2013, 11.)

Vuodesta 2004 lähtien ruokakaupan toimiala on vakiinnuttanut pitkäaikaisen verkossa toimivan liiketoimintamallin Iso-Britanniassa. Viime vuosina ruoan verkkokauppa on kasvanut maassa, niin kuin muuallakin Euroopassa, ja suurin osa ruokakauppa-alan toimijoista on ottanut käyttöönsä verkkokaupan. Ruoan verkkokaupan kasvu käsittääkin suuren osan päivittäistavarakaupan vähittäismarkkinoiden kasvusta. (Kivilahti 2013, 11.)

Esimerkeiksi ruoan verkkokaupasta ulkomailla valikoitui kolme erilaista ja erimaalaista yritystä tuomaan vertailua suomalaisiin palveluihin. Kaksi ensimmäistä on maailman suurimpia ruoan verkkokauppoja Euroopasta ja kolmas on pieni amerikkalainen toimija ruoan verkkokaupan alalla.

2.5.1 Tesco

Tesco on Ison-Britannian suurin toimija niin ruoan vähittäiskaupassa kuin myös ruoan verkkokaupassa. Se toimii nykyään Ison-Britannian ulkopuolellakin 12 eri maassa ja näin se siitä on saattanut tulla jo maailman suurin ja käytetyin ruoan verkkokauppapalvelu (www.tesco.com/groceries). Se aloitti toimintansa internetissä jo vuonna 1994. Tällä hetkellä käytössä verkkokauppapalveluna toimii Tesco Direct (www.tesco.com), joka on lanseerattu vuonna 2000. Ruoan jälleenmyyjänä se on maailman kolmanneksi suurin toimija. (Kivilahti 2013, 78.)

Tescon tarjoama verkkokauppa on erittäin laaja ja käsittää melkein kaikki tavararyhmät, joita nykyajan ihminen ostaa, yhtenä osana päivittäistavaratuotteet. Suomalaisista verkkokaupoista poiketen Tesco myy myös alkoholituotteita. Ostaakseen Tescon verkkokaupasta on asiakkaan ensiksi rekisteröidyttävä palveluun. Jo tässä vaiheessa tarkastetaan asiakkaan olevan verkkokauppaa käyttävän myymälän toimitusmatkan kantamissa. Tescon verkkokaupasta tilatut tuotteet kerätään myymälästä käsin, eikä esimerkiksi yrityksen varastosta, niin kuin jotkut alan toimijat menettelevät. (Tesco 2015.)

Tämä onkin yksi Tescon menestyksen avaimista. Tesco on toiminut alusta asti myymälästä toimittajana, eikä ole investoinut esimerkiksi erillisiin varastoihin tai muuhun verkkokaupan tarvitsemaan infrastruktuuriin, mikä on tuonut varsinkin alkuaikoina suuria säästöjä. Nykyään yrityksellä on myös myymälöitä, jotka on tarkoitettu pelkästään verkkokaupalle, suurissa asuinkeksuksissa kuten Lontoossa. (Retail Week 2012; Kivilahti 2013, 79)

Retail Weekin (2012) mukaan Tescolle odotetaan menestyksekkään historian lisäksi menestystä jatkossa. Sen arvioitiin kaksinkertaistavan liikevaihtonsa vuoteen 2018 mennessä. Voidaan myös nähdä Tescon olevan se, jolla on eniten hävittävää, sillä se on saavuttanut suuren menestyksensä ollessaan ensimmäinen

palveluntarjoaja. Koko ajan teknologian ja mahdollisuuksien kehittyessä odotetaan uusia haastajia niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin yrityksistä. (Retail Week 2012.)

2.5.2 Carrefour

Carrefour on maailman toiseksi suurin vähittäistavarakauppa. Se on perustettu Ranskassa vuonna 1959. 56 toimintavuoden aikana, ketju on laajentunut kansainvälisesti ja toimii tällä hetkellä 33 maassa, Euroopassa se on markkinajohtaja. Euroopan maiden lisäksi sen aktiivisimpia toiminta-alueita ovat Latinalainen Amerikka ja Aasia. Se on fuusioitunut useiden eurooppalaisten ruokakauppa-yritysten kanssa kasvaen ja kasvattaen myyntiään vuosittain. (Carrefour 2015.)

Carrefour on ollut ensimmäisiä kaupan omien tuotteiden myyjiä. Jo vuodesta 1976 yritys on käyttänyt erikoista myyntistrategiaa, jossa peruselintarvikkeista otetaan tuotemerkit pois ja tuotteita myydään edullisemmalla hinnalla, yrityksen omana tuotteena. (Carrefour 2015.)

Vuonna 2000 yritys aloitti ruoan verkkokaupan. Ruoan verkkokauppaa hoitaa Carrefourin tytäryhtiö Carrefour Ooshop (www.ooshop.fr), joka on Ranskan markkinoiden suurin, ja ei-ruoan verkkokaupasta huolehtii Carrefour Online (www.carrefour.fr). Carrefour tarjoaa Tescon tavoin kutakuinkin kaikkea, mitä kuluttaja saattaa haluta ostaa verkosta, esimerkiksi auton lisätarvikkeita, samppanjaa, vaatteita, lasten rattaita sekä lemmikkien ruokaa. Se myy tavaran lisäksi palveluja ja voidaankin sanoa sen toimivan esimerkiksi matkatoimistona, autovuokraamona, pankkina sekä lippupalveluna. (Carrefour 2015.)

Ostaakseen Carrefourin verkkokaupasta päivittäistavaroita on kuluttajan rekisteröidyttävä palveluun. Ruoan verkkokaupassa mahdollisuutena on niin kotiinkuljetuspalvelu kuin noutopalvelukin. Carrefour innovatiivisuus voidaan todeta esimerkiksi sen otettua käyttöönsä ensimmäistä kertaa Ranskassa niin sanotun ”virtuaalikaupan” vuonna 2012. Tämä toimintamalli perustuu kuution muotoiseen, neliseinäiseen rakennelmaan, jossa on kuvia kaupan tuotteista, niin kuin tuotteet olisivat kaupan hyllyillä. Asiakkaan tulee ladata Carrefourin sovellus

älypuhelimensa, jonka jälkeen hän voi valita tuotteita niiden koodien avulla. Tästä palvelusta voi tilata tuotteita molemmilla toimitustavoilla mihin päin Ranskaa tahansa. (Carrefour 2015.)

2.5.3 Vons

Vons on yhdysvaltalainen ruoan vähittäiskauppaketju, joka toimii monissa eri osavaltioissa ympäri Yhdysvaltoja. Vonsilla on ruoan verkkokauppal palvelu, joka toimii edellisistä esimerkeistä poiketen pelkästään kotiinkuljetuspalvelun muodossa. Yrityksen verkkokaupasta voi ostaa ruoan lisäksi päivittäistavaroita sekä, suomalaisista ruoan verkkokaupoista poiketen, myös alkoholia. Verkkokaupasta ei voi kuitenkaan ostaa yrityksen verkkosivujen FAQ-palstan mukaan kortteja, lehtiä, kirjoja, postimerkkejä tai DVD:itä. (Vons 2015).

Ostaakseen tuotteita palvelusta on asiakkaan rekisteröityttävä palveluun (www.vons.com). Vonsin palvelu toimii myös mobiilissa sekä Android että iOS käyttöjärjestelmissä, joskin ei kuitenkaan kovin jouhevasti käyttäjäkommenteista ja omasta kokemuksesta päätellen. (Vons 2015.)

Monista muista amerikkalaisista ruoan verkkokauppal palveluista poiketen, Vonsin kotiinkuljetustilauksen toimittamalle logistiikkahenkilölle ei kuulu maksaa tippiä, mikä pitää toimitusmaksut kurissa. Toimitusmaksut alle 150 dollarin tilauksille ovat 12,95 dollaria ja sen yli meneville tilauksilla 9,95 dollaria. (Vons 2015.)

2.6 Ruoan verkkokauppa Suomessa

Päivittäistavaroiden ostaminen verkosta on kasvanut Suomessa viime vuosina merkittävästi, mutta edelleen se on euromääräisesti suhteellisen pientä varsinkin niukan tarjonnan vuoksi (TNS 2013). Joidenkin arvioiden mukaan joka 200. ruokakassi pääkaupunkiseudulla on ostettu verkosta (Laita 2014).

Suomessa ruoan verkkokauppa on kehittyneintä ja yleisintä pääkaupunkiseudulla, minkä alueella on monia eri palvelun tarjoajia. Eniten käytettyjä ovat suurimpien kauppaketjujen tarjoamat palvelut: S-ryhmän Alepa Kauppakassi -palvelu sekä

Keskon K-citymarket verkkokauppa, ja lisäksi kauppahalli²⁴ ruoan verkkokauppa. (Laita 2014.)

Vaikka päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvaa kovaa vauhtia Suomessa, ollaan täällä paljon jäljessä Euroopan nettiruokakaupan suurvaltioita (Laita 2014).

Alepa-ketjun aluejohtajan, Merja Saaren, mukaan ruoan verkkokauppapalveluilla onkin suuri rooli markkinointikanavana sekä sen pyrkimyksenä on totuttaa kuluttajia uusiin ostotottumuksiin (Turunen 2012).

2.6.1 Foodie.fi

Foodie.fi on Digital Foodie Oy:n sekä S-ryhmän kehittämä internetissä toimiva ruoan verkkokauppa ja palvelukokonaisuus S-ryhmän asiakkaille Suomessa. S-ryhmän Alepa-, Prisma- sekä S-market Kauppakassi -palvelut toimivat Foodie.fi-palvelussa. Suomessa Foodie-palvelu toimii Oulussa, Kuopiossa, Tampereella, Lahdessa sekä pääkaupunkiseudulla. (Foodie 2015.)

Foodie toimii ruoan verkkokaupan lisäksi ruoanlaiton ja ruokaostosten suunnittelun ja tekemisen helpottajana. Se toimii kaikkialla Suomessa tarjoten kaikkien S-ryhmän kauppojen myymäläkohtaiset tuote-, valikoima- ja hintatiedot. (Foodie.fi 2015.)

Pääkaupunkiseudulla, Helsingin Osuuskauppa Elannon (HOK-Elanto) alueella, ruoan verkkokauppaa on käytetty pisimpään. Alepa Kauppakassi toimii kotiinkuljetuksen muodossa kattaen koko metropolialueen (Helsinki, Vantaa, Espoo ja Kauniainen [ei saaristossa]) ja lisäksi kolmessa Alepa-myymälässä noutopalvelun muodossa. Prismen ruoan verkkokauppapalvelu toimii HOK-Elannon alueella kotiinkuljetuksen sekä noutopalvelun muodossa Kannelmäen alueella. Muilla alueilla Suomessa Kauppakassin noutopalvelua on tarjolla Tampereella sekä Oulussa ja kotiinkuljetusta Lahdessa, Kuopiossa ja Oulussa. (Foodie.fi 2015.)

Foodie toimii niin verkossa kuin mobiilissakin. Se tarjoaa ilmaisen sovelluksen iOS-, Android- sekä Windows-käyttöjärjestelmälle. Foodieta pystyy käyttämään rekisteröitymättä, mikä helpottaa tilauksen tekemistä asiakkaalle. Kirjautuminen

palveluun kuitenkin helpottaa ja nopeuttaa ostosten tekemistä, sillä palvelu tallentaa edelliset tilauksesi, mitä voit hyödyntää myöhemmin uudelleen. (Foodie.fi 2015.)

2.6.2 K-ruokakauppa.fi

Keskon suurimpien myymälöiden K-citymarkettien verkkokauppana on toiminut 17.3.2015 asti Citymarket.fi. Ruoan lisäksi se on tarjonnut kodintekniikkaa, käyttötavaroita, vaatteita sekä sisustustavaroita ja -välineitä. 17.3.2015 lähtien ruoan verkkokauppana toimii K-ruokakauppa.fi -sivusto, jonka tarjoavat K-ruokakauppiat yhdessä Ruokakesko Oy:n kanssa. (Citymarket 2015; K-ruokakauppa 2015.)

Kun tilataan ostokset sivustolta, ne kerätään asiakkaan valitsemasta myymälästä, sen valikoimasta ja valikoiman hinnoilla. Alkoholi- ja tupakkatuotteet eivät ole saatavilla, kuten ei muissakaan suomalaisissa verkkokaupoissa. K-ruokakaupalla on käytössä niin kotiinkuljetuspalvelua kuin noutopalveluakin.

Kotiinkuljetuspalvelu on käytössä koko pääkaupunkiseudulla, lisäksi sitä tarjoaa viisi K-supermarkettia, kolme K-markettia ja yksi K-extra Suomessa.

Noutopalvelua tarjoaa seitsemän K-supermarkettia ja kolme K-markettia ympäri Suomea. (K-ruokakauppa 2015.)

2.6.3 Kauppahalli24

Kauppahalli24 on pääkaupunkiseudun käsittävä ruoan verkkokauppa. Palvelu perustettiin vuonna 2012 helpottamaan asiakkaiden arkea, toimittamalla ruokaostokset heidän luokse. Aikaisemmista ruoan verkkokaupoista poiketen Kauppahalli24 tilaa myytävät tuotteet tuottajilta, tavarantoimittajilta ja tukuista vasta, kun asiakas on tehnyt tilauksen. Tällä tavoin palvelu takaa ostosten tuoreuden ja minimoi tuotehävikin. (Kauppahalli24 2015; Sofokus Oy 2015.)

Edellä mainitun toimintamallin vuoksi Kauppahalli24:stä ei voi tilata ostoksia tilausta seuraavalle päivälle kuten muista ruoan verkkokauppaesimerkeistä, vaan tilauksen ja toimituksen välissä on oltava yksi arkipäivä. Palvelu kuljettaa

tilauksen kotiin Uudenmaan alueella ja veloittaa siitä joko 5,90 euroa tai 7,90 euroa. (Kauppahalli 2015.)

2.7 Verkkokaupan käyttäjät

Kun ajatellaan kaikkia päivän askareita ja tehtäviä pelinä, voimme saada ne valmiiksi nopeammin sekä saavuttaa parempia tuloksia. Markkinointi ja mainonta ovat muuttaneet ostosten tekemisestä jatkuvan pelin, jossa etsitään tiettyä tarjousta, aikarajattuja alennuksia tai esimerkiksi ensimmäiselle sadalle asiakkaalle tarjottavaa tuotetta. Nämä kaikki menetelmät ovat tapoja, motivoida kuluttaja ostamaan tiettyä tuotetta. (Shelton 2013, xii.) Kuluttajien älypuhelimet ja muut mobiililaitteet ovat täynnä sovelluksia, joita voidaan käyttää kuten pelejä. Tällöin esimerkiksi ruokaostosten tekemisestä saadaan mielenkiintoinen peli, jossa etsitään tiettyjä tuotteita, vertaillaan tuotteiden ravintosisältöjä, etsitään edullisinta tuotetta tai yritetään päästä peli läpi mahdollisimman nopeasti ilman virheitä, mistä tuloksena on täydet oikeilla tuotteilla täytetyt ostoskassit kodin ovelle toimitettuna.

Tilastokeskuksen ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014” - tutkimuksen mukaan 48 % Suomen väestöstä oli ostanut tai tilannut verkkokaupasta jotain edellisen kolmen kuukauden aikana. Yleisimmät verkkokaupasta ostettavat tuotteet ja palvelut kyseisen tutkimuksen mukaan ovat: majoitus-/hotellipalvelut, matka- ja pääsyliput sekä vaatteet ja kengät. Verkkokaupan osuus on noussut vuosi vuodelta 2009 vuodesta lähtien.

Kuluttajille on tärkeää nykyään saada oikeat ja riittävät tiedot päätöksentekonsa pohjaksi. Kuluttajien tekemien valintojen tukena on kuluttajansuojalaki, joka määrää ja velvoittaa yrityksiä noudattaa säännöksiä. Säännöksien taustalla on ajatus asiakkaan toimimisesta rationaalisesti, punnitsee erilaisia vaihtoehtoja ja tekee itselleen parhaan ja suotuisimman valinnan. Koska asiakkaille tarjolla olevat vaihtoehdot ovat moninkertaistuneet ja siitä johtuen kulutusvalintojen tekeminen on vaikeutunut, on asiakkaille korostunut tarve tietojen selkeyteen, helppoon saatavuuteen ja toimintatapojen joustavuuteen. Tärkeimmät valintoihin

vaikuttavat kriteerit ovat edelleenkin hinta ja laatu, minkä avulla jokainen kuluttaja tekee päätöksensä. (Peltonen 2011, 23–24, 26.)

Ruoan verkkokauppaan keskittyessä voidaan kuitenkin katsoa laadun olevan tärkeämmässä roolissa verrattuna hintaan, kun mietitään tietä jatkuvaan asiakkuuteen, sillä asiakas on valmis maksamaan palvelusta ja tuotteista enemmän, kunhan saa haluamansa tuotteet hyvänlaatuisina. Jos asiakkaalle toimitetaan esimerkiksi ”ei niin tuoreita” hedelmiä ja kasviksia, ei asiakas halua jatkaa asiakkuuttaan, vaan menee mieluummin itse kauppaan ja valitsee tuotteensa. (Koski & Mäkinen 2015.)

Kuluttaja haluaa tietoja tarjolla olevista tuotteista, palveluista ja tarjouksista, juuri sillä hetkellä, kun hän niitä tarvitsee. Mobiililaitteen ominaispiirteet ja sen tuomat hyödyt ovat selkeät. Se on:

- henkilökohtainen
- vuorovaikutteinen
- aina mukana
- nopea
- muita välineitä korvaava
- lisäksi se mahdollistaa mobiilin monipuoliset käyttötilanteet ja -paikat (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 11 & 33).

Ihmiset kykenevät tekemään monia asioita samaan aikaan. Nykyaikana monille onkin tärkeää priorisoida arkipäivän askareet, jotta aika riittäisi kaikkeen tarvittavaan. Teknologian kehityksen myötä syntynyt, melkein joka puolella toimiva mobiiliympäristö ja siellä tarjolla olevat sovellukset voivatkin helpottaa arkea ja ajankäyttöä, esimerkiksi juuri tarjoamalla mahdollisuuden ruokaostosten tilaamiseen kotiovelle toimitettuna. Näin ei tarvitse itse mennä kauppaan, etsimään tuotteita ja seisomaan kassajonoihin. Kuluttaja rationalisoi ajankäyttöään joka puolelta tulevan informaation keskellä jatkuvien valintojen ympäröimänä (Peltonen 2011, 34). Säästetty aika nähdään taloudellisena hyötynä, vaikka yksittäisestä tuotteesta tai palvelusta maksettaisiinkin enemmän (Bergström & Leppänen 2009, 101–104).

Kuluttajille tärkeää on valinnanvapaus ja itse päättämisen oikeus. Ihmisen päätöksentekoon ja käyttäytymiseen vaikuttavat sekä ympäristö, tunteet että kokemuksetkin. Arkielämässä kaikkia päätöksiä ei tarvitse pohtia ja puntaroida, vaan ne tehdään ”mututuntumalla”. (Peltonen 2011, 34). Esimerkiksi juuri päivittäistavaraostoksia ei valintoja pohdita lainkaan vaan ostetaan niitä tuotteita, mitä on totuttukin ostamaan. Asiakas ei välttämättä vertaile vaihtoehtoja ja tämän vuoksi ostaakin itselleen ei-parhaan tuotteen (Peltonen 2011, 34.)

Ruokaostoksia suunniteltaessa esimerkiksi paperille tai kännykkään, kuluttaja tekee itselleen selvän suunnitelman ostoksistaan. Lista auttaa kuluttajaa tekemään ostokokemuksesta järjestelmällisen, tehokkaan ja rajatun, jolloin ei tarvitse harhailla kaupan käytävillä vaan haetaan juuri ne tuotteet, mitkä olivat suunniteltukin listaan. Tällainen käytäntö tekee tutussa kaupassa käynnistä nopean ja taloudellisen, sillä se ei anna tilaa heräteostoksille. Toisaalta kuluttaja ei tällöin huomaa esimerkiksi myymälän tarjouksia ja kampanjoita, mitkä saattaisivat tuoda hänelle taloudellista etua. (Falk & Campbell 1997, 103–104.)

Ruoan verkkokaupan käyttäjistä suurimmat ostajaryhmät ovat pienten lasten äidit sekä eläkeläiset. Ruoan verkkokauppa-palveluiden käyttäjät ovat vakioasiakkaita, jotka tekevät ostoksia useita kertoja, eikä ostaminen verkkokaupasta jää kertakokeiluksi. Palvelua ei juurikaan käytetä pieniin ostoksiin vaan yleensä suuriin ostomääriin, sillä keskiostot ovat sadan euron tietämillä. Kaikkia kaupan tuotteita ostetaan verkosta, mutta varsinkin juomat sekä muut painavat tuotteet, kuten vaipat, ovat suosittuja verkko-ostoksia tehdessä. (Turunen 2012; Koski & Mäkinen 2015.)

PostNordin toimitus- ja konserninjohtajan Håkan Ericssonin mukaan tärkein peruste, millä verkkokaupan käyttäjä valitsee käytettävän verkkokauppalalvelun, on aiempi kokemus kyseisestä verkkokaupasta. Lisäksi myös hakukoneet, kuten Google, sekä vertailusivustot ovat tärkeitä kanavia, joiden avulla kuluttaja löytää kyseisen verkkokaupan. PostNordin pohjoismaalaisille tekemän tutkimuksen mukaan 43 prosenttia vastasi käyttävänsä verkkokauppaa, koska oli ennenkin käyttänyt. 25 prosenttia vastaajista kertoi löytäneensä sivuston hakukoneen tai vertailusivustojen kautta, 7 prosenttia vastaajista oli kuullut verkkokaupasta

ystäviltään ja 6 prosenttia kertoi saaneensa sähköpostiinsa verkkokaupan mainoskirjeen. (PostNord 2014b.)

Kuluttajat käyttävät verkkoa yhä enemmän ostamisen ja saatavuuden tarkistamisen lisäksi esimerkiksi asiakkaiden ja yrityksen väliseen kommunikointiin, inspiraation ja tuotetietojen hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun sekä arvosteluiden lukemiseen ja muiden asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Verkkokaupassa olennaisinta ei siis ole verkossa tehtyjen ostosten rahallinen määrä vaan verkkokaupan merkitys asiakkaiden ostopäätökselle kokonaisuudessaan. (Hallavo 2013, 25 & 32.)

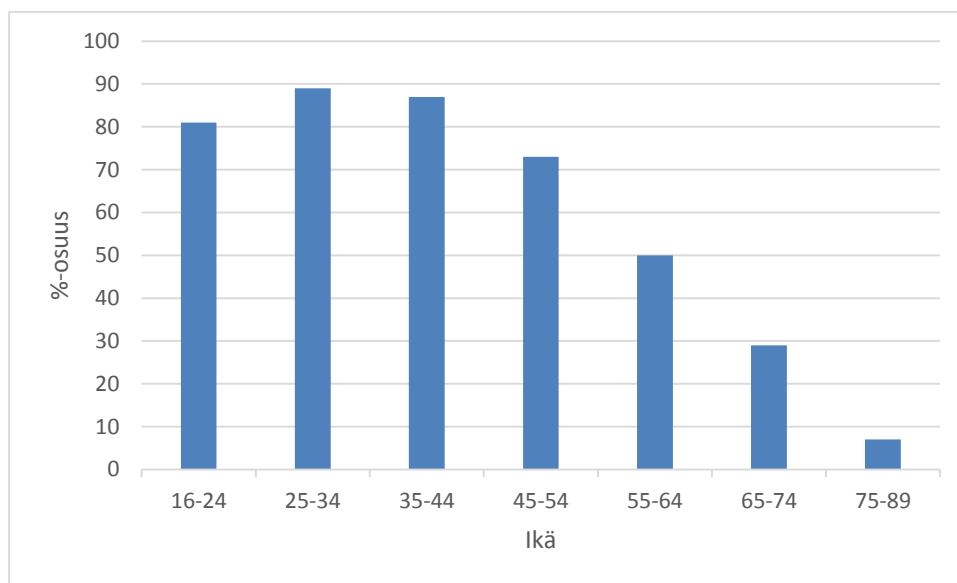
TAULUKKO 2. Kuluttajien tärkeinä pitämät lähteet, joita käytetään verkkokauppaostoksia tehdessä (PostNord 2014b)

<i>Tutkimusjoukko on tehnyt verkko-ostoksia</i>	88 %
Vertailusivustot	53 %
Google/hakukone	80 %
Ystävät ja tuttavat	47 %
Sähköpostitse lähetettävä uutiskirje	26 %
Tekstiviestillä lähetettävä uutiskirje	8 %
Tuoteluettelo/asiakaslehti/postin mukana tulevat mainokset	34 %
Mainokset sosiaalisessa mediassa	12 %
Suosituksot sosiaalisessa mediassa	17 %
Mainokset internetissä	23 %
Mainokset lehdissä	34 %
Mainokset televisiossa/radiossa	21 %
Myymälässä käynti	53 %

Verkkokaupan edut kuluttajille ovat laajat. Tutkimuksissa ovat verkkokauppojen eduiksi kuluttajan näkökulmasta vahvistuneet esimerkiksi:

- 24/7 saatavuus ilman lisäkustannuksia
- laaja valikoima
- selkeät hinnat
- löytämisen, vertailun ja ostamisen helppous
- toimitustapojen ja maksutapojen monipuolisuus

- mahdollisuus palautuksiin
- viihtyminen ja yhteisöllisyys
- oman ostohistorian saatavuus
- kuluttajalle räätälöidyt tarjoukset ja kampanjat (Hallavo 2013, 52 & 54.)

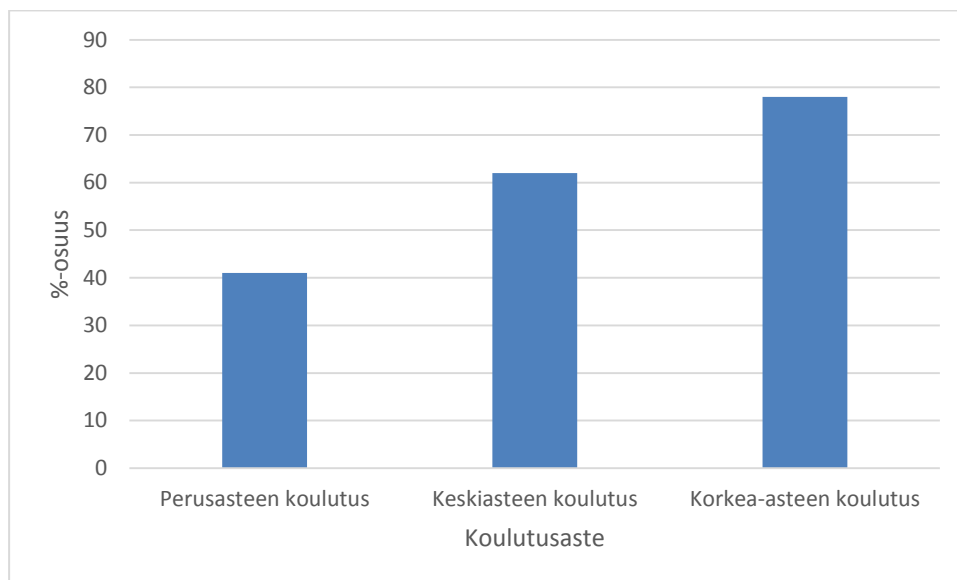


KUVIO 4. Verkosta viimeisen 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus ikäryhmittäin vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014a.)

Prosentuaalisesti aktiivisimpia verkkokaupan käyttäjiä ovat 25–34-vuotiaat. Tilastokeskuksen tutkimuksen (2014) mukaan nuorimmasta tutkitusta ikäryhmästä (16–24-vuotiaat) 81 prosenttia on ostanut verkosta viimeisen 12 kuukauden aikana. Aktiivisimpaan ikäryhmään verratessa verkosta 12 viimeisen kuukauden aikana ostaneiden osuus laskee selkeästi siirtyessä aina ikäryhmästä vanhempaan.

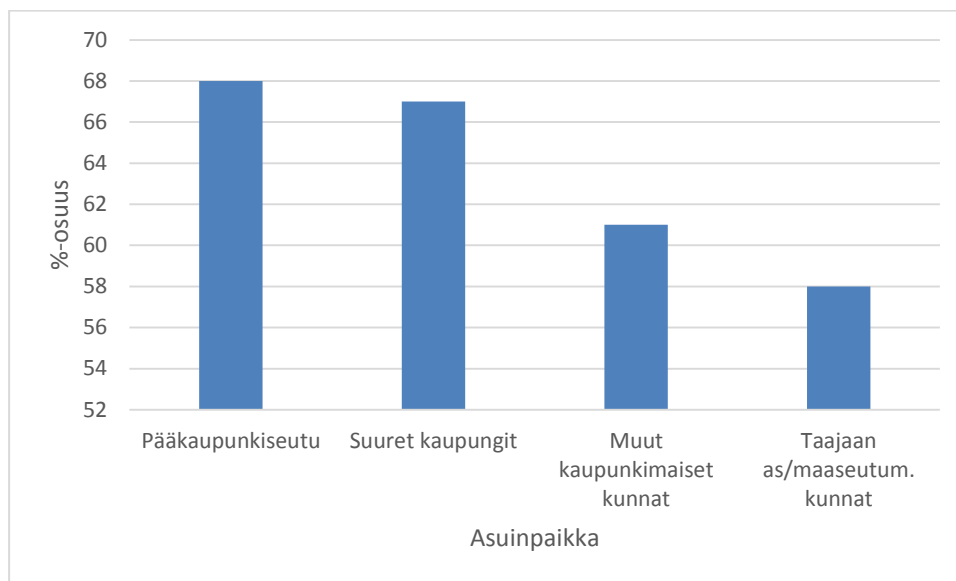
Myös 75–89-vuotiaista jopa 7 prosenttia on käyttänyt verkkokauppaa viimeisen vuoden aikana (Kuvio 4). Tämä on kuitenkin hiukan yllättävän pieni osuus verratessa lukua internetin käyttöön viimeisen kolmen kuukauden aikana (Kuvio 1), minkä mukaan tästä ikäryhmästä 28 prosenttia on käyttänyt internetiä. Toiseksi vanhimmasta ikäryhmästä 29 prosenttia on ostanut verkosta viimeisen 12 kuukauden aikana (Kuvio 4), kun internetiä käyttäneiden osuus viimeisen kolmen

kuukauden aikana (Kuvio 1) on noin 60 prosenttia. Voidaankin nähdä verkko-ostamisen olevan suurempi kynnys kuin internetin käyttö, sillä mitä vanhempia tutkitaan, verkosta ostaneiden osuus internetiä käyttäneiden osuudesta pienenee.



KUVIO 5. Verkosta viimeisen 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus koulutusasteen mukaan vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014a)

Kun vertaillaan eri kuluttajaryhmiä, suurta merkitystä verkko-ostamiselle näyttelee koulutusaste (Kuvio 5). Korkea-asteen koulutuksen suorittaneista selvästi yli 80 prosenttia on ostanut viimeisen 12 kuukauden aikana verkosta vuonna 2014, kun vastaava luku keskiasteen koulutuksen omaavista on noin 60 prosenttia. Perusasteen koulutuksen saaneista kuluttajista vain 40 prosenttia on ostanut verkosta eli puolet vähemmän kuin korkea-asteen koulutuksen saaneista.



KUVIO 6. Verkosta viimeisen 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus asuinpaikan mukaan vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014a)

Tilastokeskuksen (2014a) mukaan asuinpaikalla ja -alueella ei ole suurta merkitystä verkkokäyttäytymisen ja -ostamisen taustalla. Asui kuluttaja sitten suuressa kaupungissa, taajama-asutusalueella tai maaseudulla, ei verkko-ostamisessa ole juurikaan eroja. Mikä kuitenkin on nähtävissä kuviossa 6, pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa ollaan aktiivisempia verkkokaupan käyttäjinä. Tämän aiheuttaa näiden alueiden ikärakenne sekä opiskelumahdollisuudet.

Korkeakoulutettuja asuu suhteessa enemmän suurissa kaupungeissa ja pääkaupunkiseudulla kuin muualla maassa. Alemman asteen koulutuksen suorittaneita asuu suhteessa muuta maata enemmän taajaan asutuissa ja maaseutukunnissa. Tilastokeskuksen (2014a) mukaan eri asuinpaikoilla ei ole eroja verkkokaupasta ostamisessa, kun otetaan koulutusaste mukaan tarkasteluun. Esimerkiksi korkea-asteen koulutuksen suorittaneista kuluttajista yhtä suuri osa käyttää verkkokauppaa, asuivat he sitten pääkaupunkiseudulla, suuressa kaupungissa tai pienemmissä kunnissa.

3 FOODIE.FI-PALVELU

Foodie.fm on joulukuussa 2009 Digital Foodie Oy:n perustama monikanavapalvelu, joka toimii arkea helpottavana ruoan verkkokauppana. Suomessa palvelu toimii Foodie.fi:nä. (Foodie 2015.) Digital Foodie halusi luoda palvelun, joka vastaa kysymykseen: ”Mitä meidän tulisi ostaa ja syödä tänään?”. Foodie on kehittynyt digitaalisesta ruokaostosten ja ruoanlaiton avustajasta henkilökohtaiseksi ja vuorovaikutteiseksi päivittäistavaroiden verkkokaupaksi. Palvelua käytetään Suomen lisäksi esimerkiksi Etelä-Englannissa, Virossa sekä Venäjällä Pietarin alueella. Digital Foodien pääkonttori sijaitsee Helsingissä. (Digital Foodie Oy 2015.)

3.1 Osuuskauppa Hämeenmaa toimintaympäristönä

Foodie-palvelu käsittää koko Suomen S-ryhmän päivittäistavarakaupat. Tällä hetkellä palvelu toimii verkossa, Facebookissa, iPadilla, iPhoneella, Android- sekä Nokia-älypuhelimella. Se on maksuton palvelu, jolla on yli 220000 käyttäjää. Foodie.fi on ruokakauppa sekä yksityis- että yritysasiakkaille. (Digital Foodie Oy 2015; Foodie.fi 2015; S-kanava 2014.)

Joulukuussa 2014 Foodie.fi-palvelu tuli ensimmäisen kerran käyttöön ruoan verkkokauppana Osuuskauppa Hämeenmaan alueella. Alueen ainoa palvelua käyttävä myymälä on Sokos Lahden S-market, ja se toimittaa tuotteita koko Lahden alueelle. Kyseisellä myymälällä on aiemminkin ollut kotiinkuljetuspalvelua esimerkiksi vanhuksille, yrityksille sekä päiväkodeille ja kouluille, mutta tilaukset ja prosessi on hoidettu vain puhelimitse, sähköpostitse ja faksin välityksellä. Foodien toimiess internetissä, on se muuttanut käytäntöjä suuresti. (Nieminen 2014; Koski & Mäkinen 2015.)

Asiakkaiden mielenkiintoa ruoan verkkokauppal palvelu Foodieta kohtaan pyritään herättämään Lahden alueella kaikissa S-ryhmän myymälöissä jaettavilla mainoslehtisillä. Ne ovat helposti kassiin mahtuvia A6-kokoisia kaksipuolisia värillisiä huomiota herättäviä mainoksia (Liite 1).

Niin Lahden Sokoksen S-marketissa kuin muissakin Osuuskauppa Hämeenmaan alueen myymälöissä on nähtävissä myös suuria seinäjulisteita (Kuva 2). Värikkyydellään ne herättävät huomiota ja tuovat myös myymälään vaihtelevuutta ja eloa. Kuvat ovat A2-kokoisia, joten ne ovat ainakin helposti huomattavia.

RUOAN VERKKOKAUPPA RANTAUTUI LAHTEN!

RUOKAOSTOKSET SUORAAN KOTISOHVALTA!

S-MARKET KAUPPAKASSI

Tilaamisen 5 askelta

1. Mene osoitteeseen **foodie.fi/lahti**
2. Rekisteröidy palvelun käyttäjäksi
3. Selaa valikoimaa ja lisää haluamasi tuotteet ostoslistalle
4. Klikkaa "tilaa" ja valitse haluamasi toimitusajankohta
5. Valitse maksutapa

TOIMITUSKULUT LAHDEN ALUEELLA

10⁹⁰

S-MARKET

RUOAN VERKKOKAUPPA LAHDESSA: **foodie.fi/lahti**

Lataa mobiilisovellus: **FOODIE.FM**

KUVA 2. Foodie.fi-palvelun mainos Sokos Lahden S-marketissa

Koska ruoan verkkokauppa on vasta otettu käyttöön Osuuskauppa Hämeenmaalla, tällä hetkellä on palvelusta mahdollista ostaa ruokaa vain kotiin kuljetettuna. Ensiksi halutaan oppia ja vakiinnuttaa rutiini verkkokauppaan, ennen kuin palvelun tarjontaa laajennetaan noutopalveluun, sillä se ei tällä hetkellä ole vielä ajankohtaista. (Nieminen 2014; Koski & Mäkinen 2015.)

Osuuskauppa Hämeenmaa käsittää 23 kuntaa Etelä-Suomen alueella. Koska tällä alueella vain Lahdessa on toiminnassa ruoan verkkokauppa, on se yksi suuri syy, minkä vuoksi valtaosa Foodien käyttäjistä käyttää palvelua ostamista tukevana toimintona kuin ostopaikkana. (S-kanava 2014; Nieminen 2014.)

3.2 Asiakkaat

Suurin segmentti Lahden Sokoksen S-marketin kotiinkuljetusasiakkaista on vanhukset, joiden tilaukset saadaan useimmiten puhelimitse. Useimmin nämä asiakkaat soittavat itse, tai joissain tapauksissa esimerkiksi kodinhoitaja, joka tekee ostokset asiakkaan puolesta. Puhelimitse tehtävät tilaukset tulevat yleensä päivää tai paria ennen kuin toimitus tapahtuu. Koska Foodie.fi on vasta otettu käyttöön, on edelleen suurin osa kotiinkuljetusasiakkaista näitä ”vanhoja” perusasiakkaita, joille ostoksia on kuljetettu jo vuosia. Karkeasti sanottuna palvelun kautta tulleet uusia asiakkaita on noin neljännes kaikista kotiinkuljetusasiakkaista, ensimmäisen puolentoista kuukauden aikana palvelun käyttöönotosta. (Koski & Mäkinen 2015.)

Foodien kautta Lahden Sokoksen S-marketiin tulevat tilaukset ovat keskiarvolta noin sadan euron arvoisia. Tilauksille ei ole euromääristä ylärajaa, jolloin tilaukset voivat olla monien satojen eurojen arvoisia. Tilauksen suuruudella ei ole merkitystä toimitusmaksuun, joka on aina 10,90 euroa/tilaus. Kuten kappaleessa 2.7 kerrotaan, myös Lahden Sokoksen S-marketista ostetaan verkkokaupan kautta samoja tuotteita kuin myymälässä ostoksia tehdessäkin, mutta voidaan kuitenkin nähdä painavampien tuotteiden olevan yleisempiä verkkokaupan kautta ostettaessa, esimerkiksi kissanhiekat, lasten ruoat, vaipat sekä juomat. (Koski & Mäkinen 2015.)

3.3 Kilpailutilanne Hämeenmaan alueella

S-ryhmän suurin kilpailija Kesko tarjoaa myöskin ruoan verkkokauppal palveluja Lahden lähialueilla. K-market Joutjärvi toimii samoin kuin Sokos Lahden S-market, eli heillä käytetään kotiinkuljetuspalvelua. Toimituskulut ovat yhden euron pienemmät kuin kauppakassia käytettäessä eli 9,90 euroa. K-marketilla toimituspäivät vaihtelevat asuinpaikasta riippuen. Päivittäiset toimitusajat ovat hiukan niukemmat kuin kilpailijallaan, klo 11–17 maanantaista perjantaihin. (Foodie 2014; K-ruokakauppa 2015.)

Toinen Keskon toimipaikka Osuuskauppa Hämeenmaan toimialueella K-market Hollola tarjoaa asiakkaille ruoan verkkokauppaa noutopalvelun muodossa. Tilaus tehdään verkossa, ostokset kerätään ja pakataan, niin kuin toisessakin palvelumuodossa, ja toimitetaan autolle, joka on kaupan parkkipaikalla noutopalvelulle tarkoitettussa parkkiruudussa. Noutopalvelun maksu on alle sadan euron ostoksista 4,90 euroa ja sadan euron ylittävistä tilauksista ei veloiteta mitään keräily- tai lisämaksua. (K-ruokakauppa 2015.)

3.4 Järjestelmät

Foodie eli kauppakassi tarjoaa mahdollisuuden tilata ruoat puhelinsoitolla, onlinetilauksen mahdollisuuden lisäksi. Puhelintilauksen hinta on 0,088 €/min. Tilauksia otetaan vastaan maanantaista perjantaihin 8-13 ja lauantaisin 8-12. (Foodie 2015.)

Tehdäkseen tilauksen Foodie-palvelussa ei asiakkaan tarvitse rekisteröityä. Asiakas voi valita ja varmistaa tilauksen toimitusajan jo ennen tilauksen tekemistä, mutta myös sitten, kun on valinnut tuotteet. Prosessi aloitetaan valitsemalla tuotteet ja niiden määrä. Asiakkaan on mahdollista hyväksyä tai kieltää tuotteiden korvaaminen vastaavalla tuotteella, mikäli jotain tuotetta ei myymälässä ole saatavissa tai jos myymälässä olevan tuotteen laatu ei ole riittävä, esimerkiksi tuotteessa on liian pikainen parasta ennen päiväys. Tuotteiden korvaamisen voi valita tuotekohtaisesti, jos esimerkiksi hyväksyy minkä tahansa yrityksen maidon, mutta haluaa tiettyä jauhelihaa tietyltä tuottajalta. Jos asiakas on kieltänyt tuotteen korvaamisen, eikä tuotetta myymälässä ole, soitetaan

asiakkaalle ja kysytään, miten toimitaan varmistaakseen asiakastyytyväisyyden. Palvelulla pyritään sadan prosentin saatavuuteen asiakkaalle, sillä jos asiakas on esimerkiksi tekemässä ruokaa, mutta tilauksesta puuttuu tärkeä ruoka-aine, menee ruoanlaitto piloille. (Koski & Mäkinen 2015.)

Palvelun hintatiedot ovat päivitetty myymälän hintatietojen kanssa, mutta erikseen punnittavat tuotteet esimerkiksi leipomo- ja kalatuotteet sekä hedelmät ja vihannekset saattavat muuttaa tilauksen loppusummaa suuntaan tai toiseen, sillä niiden hinta palvelussa on keskimääräisen tuotteen painon mukaan. Jos asiakas on maksanut tilauksen etukäteen verkkopankissa, mutta lopullinen tilauksen summa on pienempi, hyvitetään erotus asiakkaalle. (Foodie.fi 2015.)

Asiakkaan tulee antaa postiosoite, postinumero, nimi, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Osoite annetaan ensimmäiseksi, minkä avulla palvelu varmistaa asiakkaan olevan jonkin Foodie-verkkokauppaa käyttävän myymälän toimitusalueella. Asiakasomistajan, eli asiakkaan, jolla on S-etukortti, on mahdollista lisätä tietoihinsa jäsennumero, minkä avulla hän saa bonuksia ostoksistaan, samoin kuin myymälässä ostoksia tehdessä. Lisäksi voi käyttää alennuskoodin, jos asiakkaalla sellainen on. Lisäksi on kaksi avointa kohtaa viesteille keräilijälle sekä kuljettajalle, millä halutaan varmistaa palvelun laatu. (Foodie.fi 2015; Koski & Mäkinen 2015.)

Palvelun kautta tulleet tilaukset kirjataan kansioon asiakkaiden valitsemien toimitusaikojen perusteella. Tilauksia aletaan kerätä päivän tilauksista ja kiireestä riippuen jo heti aamusta, kun ensimmäiset työvuorot alkavat eli jo kuudelta, koska esimerkiksi koulujen kotitalousluokilla on tuotteet oltava toimitettuna ennen kuin koulupäivä ja oppitunnit alkavat. Ensimmäiset toimitukset myös muille asiakkaille alkavat aamusta, sillä ensimmäinen toimitusikkuna on jo 7.30–10.00. (Koski & Mäkinen 2015.)

Foodien tilaukset tulevat myymälän iPadeille, joiden avulla tuotteet kerätään ja luetaan viivakoodit. Tuotteet kerätään ostospusseihin, jotka ovat kerätessä kärryjen päällä olevissa laatikoissa. Kerätessä tuotteet lajitellaan niiden säilytyslämpötilojen mukaan. Normaalisissa huoneenlämmössä olevat tuotteet, kylmätuotteet sekä pakasteet kerätään kaikki omiin pusseihinsa, jotta ne saadaan

lajiteltua varastossa niiden omiin lämpötiloihin. Kylmätuotteita säilytetään kylmiössä ja pakasteita pakastinkaapissa, josta ne kerätään tilauksen lähtiessä. Kaikki tilaukseen kuuluvat tuotteet kerätään lämpöeristettyihin toimituslaatikoihin, kun toimitus tullaan noutamaan. Tilauksen ollessa suhteellisen pieni ja kaikkien tavaroiden mahtuessa yhteen laatikkoon, laatikko jaotellaan välilevyillä, jotta eri lämpötiloissa säilytettävät tuotteet pysyvät erillään ja tällä tavoin varmistetaan tuotteiden paras mahdollinen säilyvyys. (Koski & Mäkinen 2015.)

Lahden Sokoksen S-marketin kotiinkuljetustilausten kuljettajana toimii Posti. Ruokaostosten toimittamiseen käytetään kahta autoa. Toimituksen kuljettaja nostaa kerääjien täyttämät toimituslaatikot myymälän varastosta kuljetusautoon. (Koski & Mäkinen 2015.)

Yksi verkkokaupan hyödyistä on sen käyttömahdollisuus 24/7. Asiakas voi tilata ostoksensa mihin aikaan päivästä tahansa. Yrityksillä ei tietenkään ole mahdollista toimittaa tuotteita ihan mihin aikaan tahansa, vaan Foodie-palvelulla on tarkat toimitusajat (Taulukko 3 & 4), joiden toteutumiseksi asiakkaan tulee tehdä tilaus kyseisen toimitusajan vastaavan tilausikkunan puitteissa. Esimerkiksi puoleen päivään eli kello kahteentoista mennessä tulee asiakkaan tehdä tilaus, jos haluaa tuotteet saapuvaksi vielä samana päivänä, sillä silloin tilausikkuna kyseiselle päivälle menee kiinni. Tietenkin tämän jälkeen tilauksia voi tehdä esimerkiksi seuraavalle päivälle tai vielä pidemmälle. (Foodie.fi 2014; Koski & Mäkinen 2015.)

TAULUKKO 3. Asiakkaalle tarjolla olevat toimitusajat maanantaista perjantaihin (Foodie.fi 2015)

Toimitusaika	Tilaus tehtävä viimeistään
7.30–10.00	Edellisenä päivänä
10.00–12.00	8.00
12.00–14.00	10.00
14.00–16.00	12.00
17.00–19.00	12.00

TAULUKKO 4. Asiakkaalle tarjolla olevat toimitus ajat lauantaisin (Foodie.fi 2015)

Toimitusaika	Tilaus tehtävä viimeistään
9.00–11.00	7.00
11.00–13.00	9.00
13.00–15.00	10.00

Foodien kautta tulleet tilaukset maksetaan etukäteen verkkopankissa verkkopankkitunnuksilla tai pankkikortilla, tilauksen saapuessa (Koski & Mäkinen 2015).

3.5 Lisäarvoa asiakkaalle

Tärkeintä ruoan verkkokaupassa yrityksen näkökulmasta on toimittaa asiakkaalle tuotteet asiakkaan valitsemana ajankohtana moitteettomassa kunnossa. Foodie.fi-palvelusta tulleen tilauksen sisältämiä tuotteita kerätessä kaupan työntekijä

varmistaa tuotteen laadun niin ulkoisesti kuin viimeisen käyttöpäivänkin mukaan. Esimerkiksi kylmätuotteita, kuten maitotuotteet sekä liha- ja einesvalmisteet, kerätessä otetaan tuoreimmat mahdollisimmat tuotteet, jopa jo kuormasta, ennen kuin niitä on edes ehditty purkaa hyllyyn. Tällä tavoin varmistetaan asiakkaalle pisimmät mahdolliset tuotteiden käyttöajat. Varmistaakseen palvelun korkean laadun on jokainen S-ryhmän keräilijä käynyt Foodie-koulutuksen, jossa opitaan esimerkiksi ottamaan tilaus, arkistoimaan se, keräämään ja pakkaamaan tavarat oikein sekä käyttämään iPadia, jota käytetään keräilyn tekemiseen. (Koski & Mäkinen 2015; YouTube 2015.)

Verkkokauppapalveluiden tarjoajien on tärkeää luoda helppokäyttöisiä ostokanavia sekä tarjota luotettava toimitus parantaakseen asiakkaiden ostokokemusta sekä lisätäkseen asiakkaiden luottamusta ja uskollisuutta (Newbery 2014). Tutkimuksen (Kärkkäinen 2015) sekä havaintojen ja kokemusten perusteella Foodie.fi-palvelu on onnistunut tässä hyvin.

Digitodayn ja Taloussanomien tutkimuksen mukaan Foodie.fi-palvelu on toteutettu raikkaasti ja käyttäjäystävällisesti. Tutkimuksessa, jossa testattiin kymmenen suurta suomalaista verkkokauppaa, Foodie oli paras. Tutkimuksessa testattiin, millä tasolla suomalaiset verkkokaupat ovat nyt sekä millaisia yhteyksiä sivujen käytettävyydellä on kävijöiden muuttumiseen asiakkaiksi. Testin arviointi perustui kaupan haun toimivuuteen sekä ostoprosessin onnistumiseen. Foodie.fi-verkkokauppa sai pisteitä 78, kun kilpaileva Citymarket.fi-ruoan verkkokauppa sai vain 48. (Kärkkäinen 2015.)

Kuten aiemmin (kappaleessa 2.6.1) mainittu, Foodie tuo lisäarvoa asiakkaalle helpottaessaan jokapäiväisiä askareita. Se tarjoaa muun muassa asiakkaan erityisruokavalioihin sekä ruokailutottumuksiin sopivia resepti- ja tuote-ehdotuksia. Se helpottaa myös ostosten tekemistä tallentaen edelliset ostoslistat, joita voidaan käyttää ja modifioida uudelleen. Ostoslistat pystyy myös jakaa muiden käyttäjien kanssa ja Foodie-palvelu tarjoaa mahdollisuuden keskustella, lukea tai jakaa mielipiteitään ja ruokareseptejään. Palvelu tarjoaa myös mahdollisuuden antaa palautetta myymälälle, sitä kautta voi esimerkiksi toivoa tiettyä tuotetta myymälän valikoimiin. (Foodie.fi 2015; Yhteishyvä Live 2015.)

Usein verkkokauppojen käyttöä hankaloittaa tai hidastaa niiden palveluun kirjautuminen. Asiakkaat voivat kokea ahdistavaksi henkilötietojen antamisen palvelun käyttöön, sillä siitä usein seuraa esimerkiksi turhaa roskapostia ja -mainoksia. Foodie on verkkokauppojen vähemmistössä, jotka eivät vaadi kirjautumista. Tällöin asiakas kokee Foodien käytön aloittamisen helpoksi ja vaivattomaksi. (Kärkkäinen 2015.)

4 HÄMEENMAAN ASIAKKAIDEN KYSELYTUTKIMUS

4.1 Tutkimustapa ja tutkimusjärjestelyt

Suunnittelimme tutkimuksen rajaukset, tutkimustavat sekä -järjestelyt yhdessä Hämeenmaan Foodie.fi-palvelusta vastaavan Juha Niemisen kanssa marraskuun 2014 aikana. Opinnäytetyöni aikataulun sekä Hämeenmaan toivomien tietojen perusteella näimme parhaaksi tutkimustavaksi kvantitatiivisen tutkimuksen, joka suoritetaan kyselyn muodossa.

Tutkimusmetodiksi on valittu kysely, sillä tutkimusasetelma on selvillä ja tiedetään tarkasti, mihin kysymyksiin halutaan vastaukset. Myös suurin osa vastausvaihtoehdoista tiedetään, ja halutaan saada selville vastausten jakauma otokseen kuuluvien henkilöiden välillä. Kysely sisältää myös muutaman avoimen vastausvaihtoehdon yksilöiden vastausten tarkentamiseksi. Kysely löytyy liitteenä (Liite 2).

Asiakkaiden ruoan verkkokauppaa kohtaan tunteman kiinnostuksen lisäksi kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka suuri osa on kuullut Foodie.fi-palvelusta, kuinka moni on kokeillut sitä ja on kiinnostunut siitä. Niemisen olettamuksena oli Foodien tunnettuuden pienuus, minkä vuoksi asiakkaat eivät käytä palvelua, joten asia haluttiin selvittää kyselyssä omana kysymyksenään.

Toteutin tutkimuksen kyselytutkimuksena surveypal-kyselysovellusta käyttämällä. Kehitimme kysymykset ja vastausvaihtoehdot yhdessä Niemisen kanssa suoraan tietokoneohjelmaan ja teimme siitä sopivan iPadin kanssa, jotta pystyin suorittamaan kyselyn iPadilla.

Määrittelimme myös otoksen tavoitekoon yhdessä Niemisen kanssa. Asetimme tavoitteeksi 88 vastausta, jotta otoksessa olisi tarpeeksi eri-ikäisiä ja -taustaisia kuluttajia ja jotta kyselyn tulokset olisivat luotettavia. Tarkkaan lukumäärään vaikutti vastaajille tarjottavien suklaalevyjen myyntierien koko, sillä yksi myyntierä on 22 kappaletta, ja päätimme neljän erän olevan tarpeeksi.

Jaottelimme asiakasryhmät sukupuolen, iän, ammattiryhmän, asumismuodon sekä asiakasprofiilin mukaan. Tämän jaottelun mukaan tarkastelin eroja asiakasryhmien välillä.

Toteutin kyselyn Launeen Prismassa torstaina 11.12.2014 klo 17–19 sekä perjantaina 12.12.2014 klo 9–11. Saadaksemme otokseksi erilaisia kuluttajia, ja koska emme tunteneet eri elämäntilanteissa olevien asiakkaiden kaupassakäyntiajankohtia, päätimme toteuttaa kyselyn kahdessa erässä, sekä aamu- että iltapäivällä. Aamupäivällä toivoin tavoittavani yksityisasiakkaiden lisäksi myös yritysasiakkaita.

Asiakkaita kannustettiin vastaamaan kyselyyn tarjoamalla jokaiselle vastaajalle Fazer-maitosuklaalevy (200 grammaa) veloituksetta. Herättääkseni kaupassa vierailevien asiakkaiden huomion kiinnitin kaksi A-5-kokoista mainosta (Kuva 3.) eri puolille pöytää, jonka luokse asiakkaat tulivat vastaamaan. Pöydällä oli kaksi iPadia, jotka oli laitettu suoraan kyselyn verkkosivulle. Asiakkailta kysyttiin, osasivatko he käyttää laitetta itse vai oliko sen käyttö ihan uutta. Tämän mukaan asiakkaat joko itse vastasivat kyselyyn tai minä haastattelin heitä kysymys kysymykseltä.

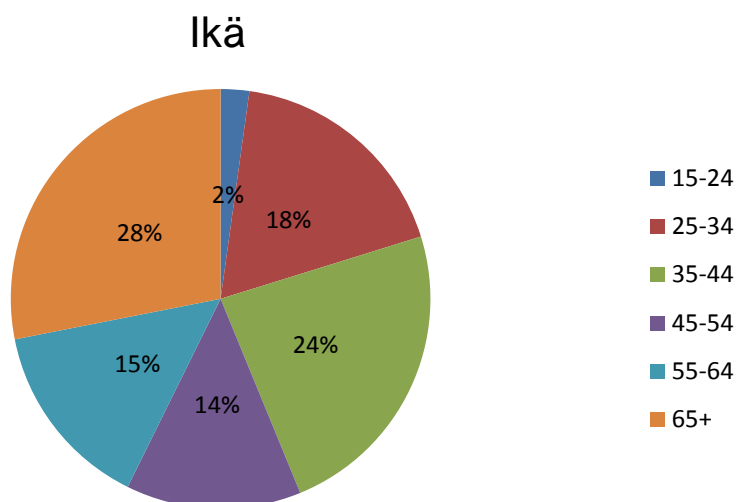


KUVA 3. Mainos kyselystä

Asiakkaita pyrittiin saada vastaamaan kyselyyn ennen kauppaan menoa, jotta esimerkiksi kylmätuotteita sisältävät ostokset eivät lämpenisi. Suklaalevyn EAN-koodin päälle liimattiin Foodie.fi-tarra, josta kassatyöntekijät näkivät tuotteen saadun kiitokseksi kyselyyn osallistumisesta, ja jotta sitä ei veloitettu.

4.2 Tutkimustulokset

Otokseksi saimme 89 henkilöä. Vastaajia oli yksi enemmän kuin odotettu, sillä eräs vastaaja ei halunnut vastaanottaa suklaalevyä. Vastaajista 47 oli naisia sekä 42 miehiä. Kyselyyn toivottiin vastauksia sekä yksityis- että yrityshenkilöiltä, jotta voitaisiin vertailla, onko näiden kahden asiakassegmentin välillä eroja. Otokseen tuli vain yksi yritysasiakas ja 88 yksityisasiakasta, jolloin tietoja ei ole mahdollista vertailla luotettavasti.

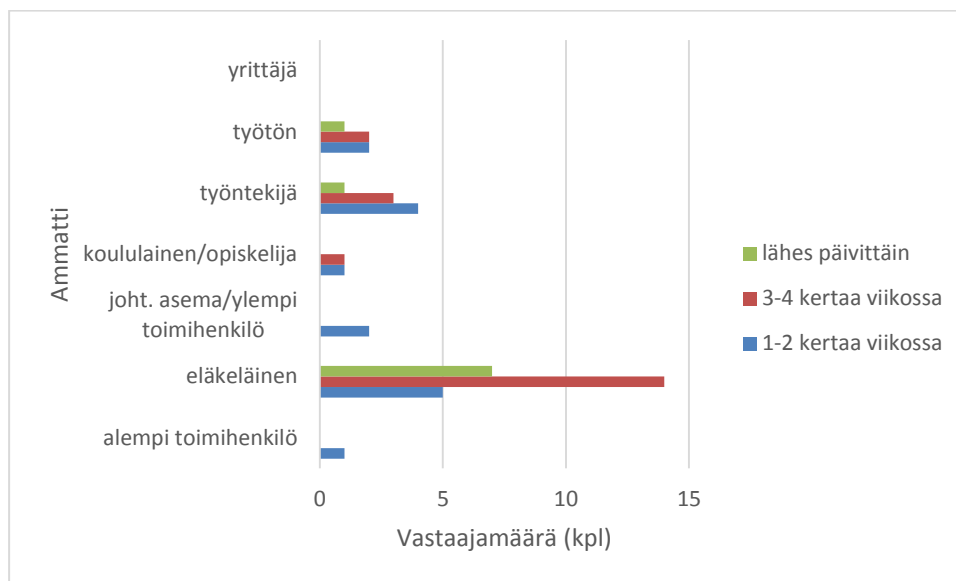


KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma (n=89)

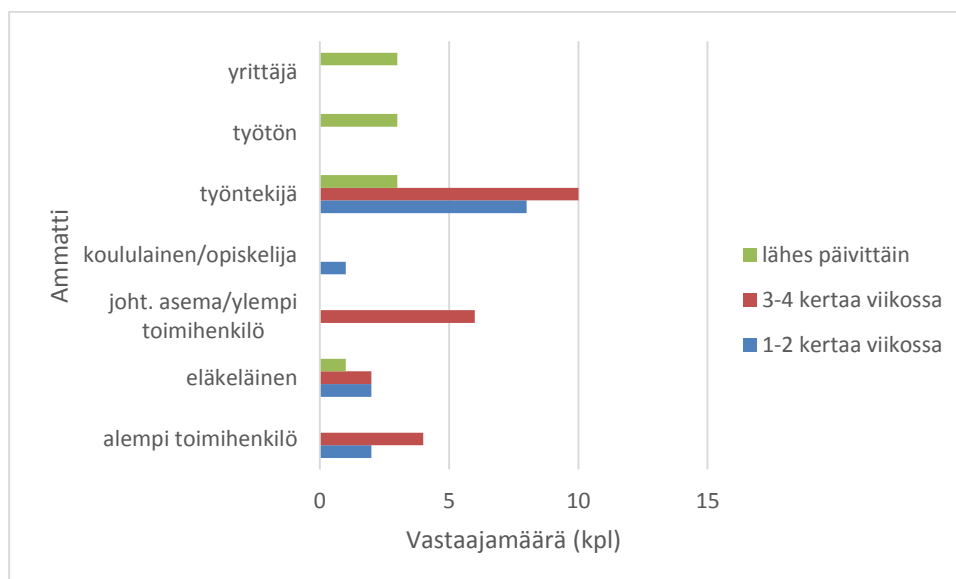
Kyselyn vastaajien tuli olla vähintään 15-vuotiaita. Ikä-vastausvaihtoehdot jaettiin 10 ikävuoden alueisiin, jolloin vastausvaihtoehtoja tuli kuusi, 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien ollessa viimeinen vastausvaihtoehto. Vastaajia saatiin kaikista ikäryhmistä, yli 64-vuotiaista ja 35–44-vuotiaista eniten ja nuorimmasta 15–24-ikäluokasta vähiten, vain kaksi prosenttia. Tästä ikäryhmästä ei tietojen vähyyden vuoksi voida vetää luotettavia johtopäätöksiä.

4.2.1 Taustatekijöiden vaikutus

Keskittyessä ruokaostoksilla käymisen toistuvuuteen pyydettiin kuluttajia valitsemaan yksi viidestä vastausvaihtoehdosta (Liite 2, sivu 3): harvemmin kuin kerran viikossa, 1-2 kertaa viikossa, 3-4 kertaa viikossa, lähes päivittäin tai joskus useammankin kerran päivässä.



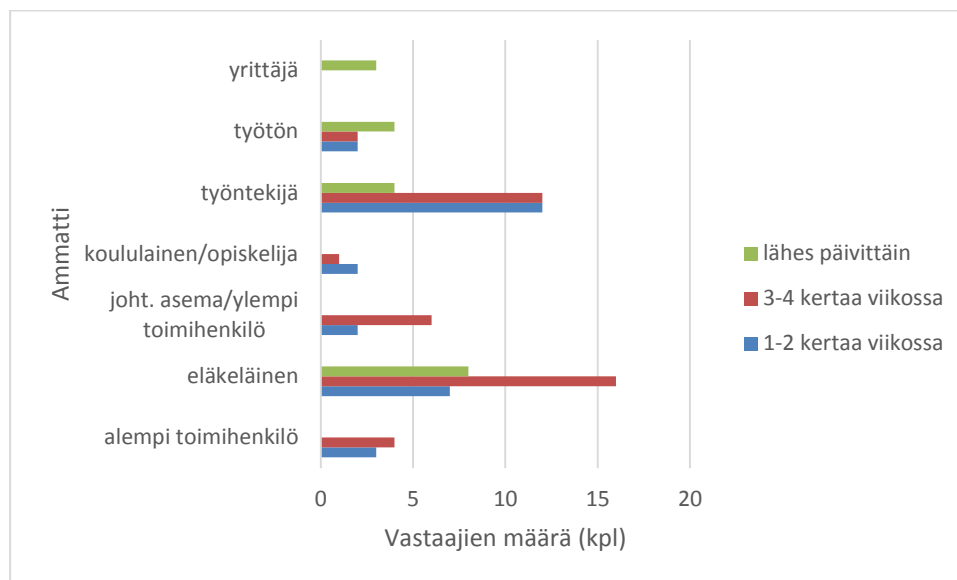
KUVIO 8. Ruokaostosten toistuvuus ammatin mukaan, aamupäivällä vastanneet (n=44)



KUVIO 9. Ruokaostosten toistuvuus ammatin mukaan, iltapäivällä vastanneet (n=45)

Kun vertaillaan, mitkä asiakasryhmät tekevät ostoksia mihinkin aikaan (Kuvio 8 & 9), huomataan selvät erot aamu- ja iltapäivän välillä. Aamupäivällä suurin

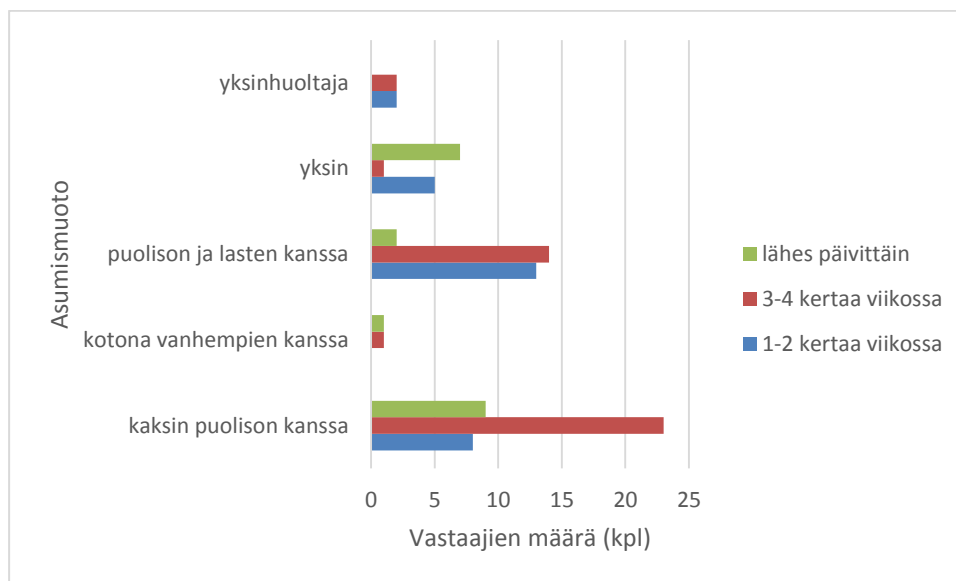
asiakasryhmä ovat eläkeläiset, kun muita asiakasryhmiä käy iltapäivällä enemmän kuin aamulla. Poikkeuksena tästä ovat opiskelijat ja työttömät, joita oli molempina ajankohtina melkein saman verran.



KUVIO 10. Ruokaostosten toistuvuus ammatin mukaan (n=88)

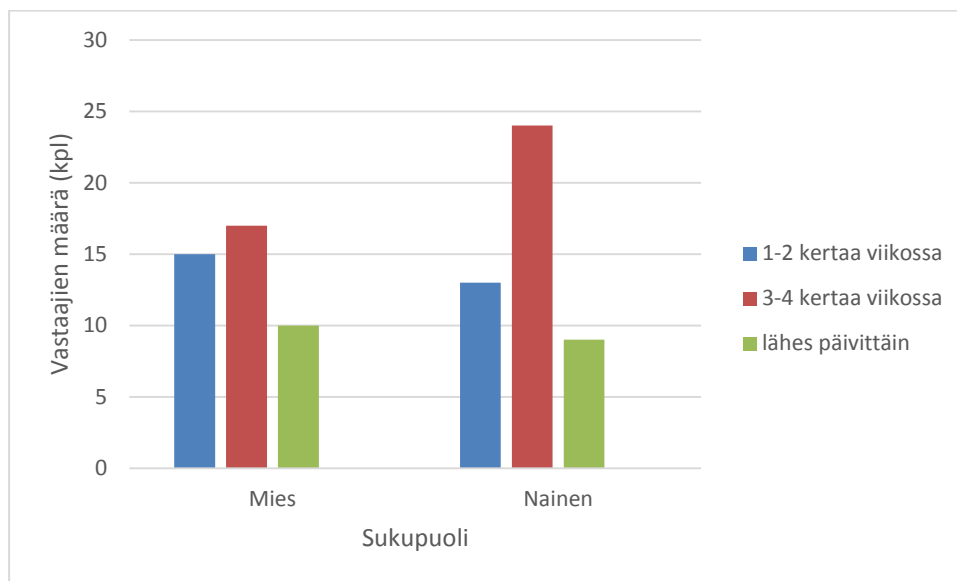
Yksikään 88 vastaajasta ei valinnut ääripäitä, mikä tarkoittaa, ettei yksikään otoksen asiakkaista käy ruokaostoksilla harvemmin kuin kerran viikossa eikä useammin kuin kerran päivässä. Kaikista yleisin vastaus oli ”3–4 kertaa viikossa”. Eniten otoksessa on ”eläkeläisiä” sekä ”työntekijöitä”. Joidenkin ammattiryhmien edustajia on vähän, minkä vuoksi niistä saatuja tuloksia ei voida yleistää koko Hämeenmaan asiakaskuntaan. Perusjoukon jakautumista eri ammattiryhmien mukaan ei tiedetä.

Tulosten mukaan yrittäjille lähes päivittäinen ostoksilla käynti on normaalia. Myös työttömänä olevat käyvät kaupassa yleisimmin lähes päivittäin. Yksikään vastanneista alemmista tai ylemmistä toimihenkilöistä tai opiskelijoista ei käy kaupassa ”lähes päivittäin”. Voidaan olettaa näiden vastaajaryhmien olevan joko kiireisempiä tai he tekevät suurempia ruokaostoksia kerralla kuin muut asiakasryhmät.



KUVIO 11. Ruokaostoksien tekeminen viikossa, asumismuodon mukaan (n=88)

Kuviosta 11 on nähtävissä otoksen vastaajien yleisimmän asumismuodon olevan ”kaksin puolison kanssa”, 40 vastaajaa, mikä on mahdollisesti yhteydessä suurimpaan vastaajaryhmään, joka oli eläkeläiset. Toiseksi yleisin asumismuoto oli ”puolison ja lasten kanssa”, 29 vastaajaa. Vastaajista vain kaksi asuu vanhempiensa kanssa ja vain neljä asuu yksinhuoltajana lapsen tai lastensa kanssa. Yksikään yksinhuoltajista ei käy kaupassa useammin kuin 3-4 kertaa viikossa. Edelliseen taulukkoon verratessa voitaisiin olettaa myös yksinhuoltajien olevan kiireisempiä tai tekevän suurempia ruokaostoksia kerralla, kuten alemmassa tai ylemmässä toimihenkilöasemassa työskentelevät sekä opiskelijat.



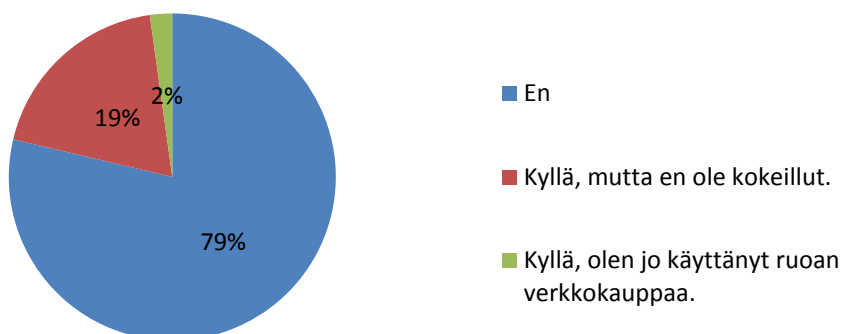
KUVIO 12. Ruokaostosten tekeminen viikossa sukupuolen mukaan (n=88)

Sukupuolella ei ole juurikaan merkitystä ruokaostosten tekemisen toistuvuuteen. Sekä naisten että miesten keskuudessa yleisintä on käydä ruokaostoksilla 3–4 kertaa viikossa. Molempien sukupuolten osalta yleisempää on käydä ruokaostoksilla keskimääräistä harvemmin eli 1–2 kertaa viikossa, kuin useammin eli lähes päivittäin.

4.2.2 Kiinnostus ruoan verkkokauppaa kohtaan

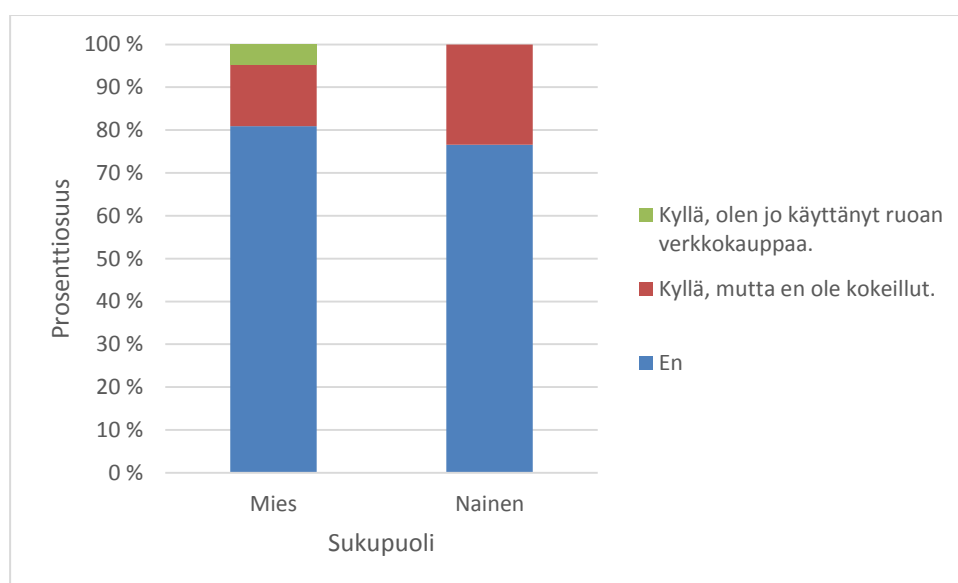
Halusimme selvittää, kuinka suuri osa kaikista vastaajista on kiinnostunut ruoan verkkokaupasta, sekä syitä, miksi jotkut asiakkaat eivät ole kiinnostuneita. Pyrimme tunnistamaan vastaajien taustatietoja, jotka vaikuttavat asiaan. Asiakkaan kiinnostuksesta ruoan verkkokauppaa kohtaan, oli kolme vastausvaihtoehtoa.

Olisitko kiinnostunut tilaamaan ruokaa netistä joko kotiinkuljetettuna tai valmiiksi kerättynä kaupan erilliseen noutopisteeseen?



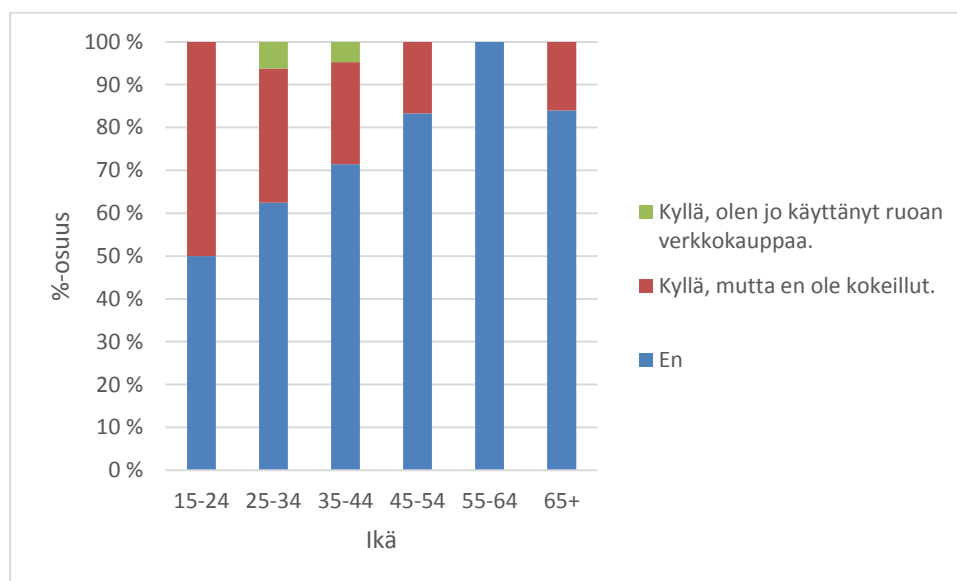
KUVIO 13. Kiinnostus ruoan verkkokauppaa kohtaan (n=89)

Suurin osa kertoi, ettei ole kiinnostunut ruoan verkkokaupasta (Kuvio 13). 19 prosenttia vastaajaa kertoi olevansa kiinnostunut, muttei ollut vielä kokeillut palveluja. Vain kaksi prosenttia eli kaksi vastaajaa kertoi käyttäneensä ruoan verkkokauppaa. Toinen vastaajista oli kuitenkin ymmärtänyt kysymyksen väärin, sillä hän vastasi käyttäneensä varustelekaa, armeijatarvikkeiden erityisliike, sekä verkkokauppa.com:ia. Kumpikaan näistä ei ole ruoan verkkokauppa, jolloin tiedetään vain yhden vastaajan koko otoksesta käyttäneen ruoan verkkokauppaa.



KUVIO 14. Kiinnostus ruoan verkkokauppaan sukupuolen mukaan (n=89)

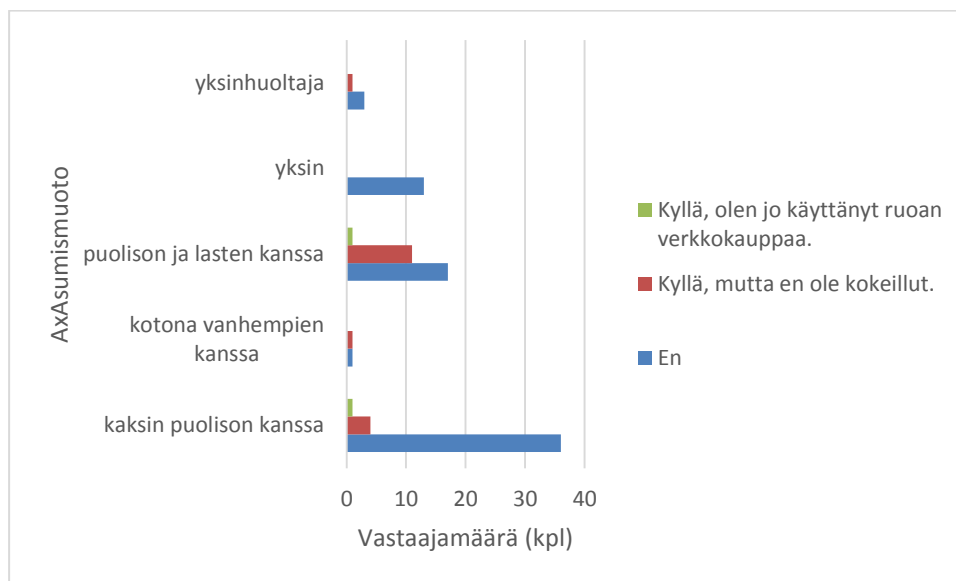
Sukupuolella ei ole vaikutusta kiinnostukseen ruoan verkkokauppaa kohtaan (Kuvio 14), vaan naisten ja miesten määrä prosentuaalisesti oli melkein sama kiinnostuneiden sekä ei-kiinnostuneiden välillä.



KUVIO 15. Ruoan verkkokaupan kiinnostus iän mukaan (n=89)

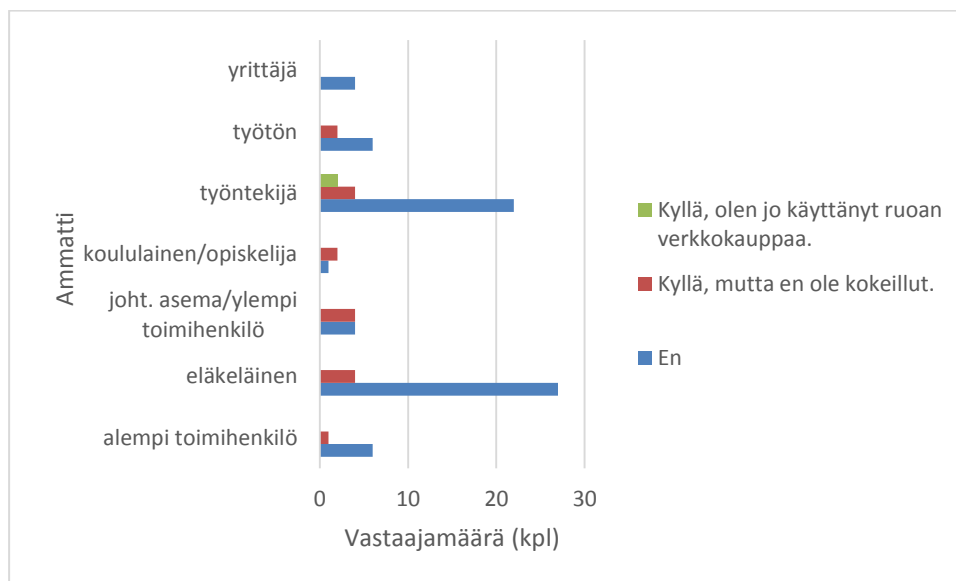
Kiinnostus ruoan verkkokauppaa kohtaan laskee, mitä vanhempia asiakasryhmiä tarkastellaan 15–24-ikäryhmästä 55–64-ikäryhmään asti (Kuvio 15). Yksikään 55–64-vuotiaista vastaajista ei ole kiinnostunut ruoan verkkokaupasta. Kuitenkin yli 65-vuotiaista 16 prosenttia kertoi olevansa kiinnostunut.

Haastattelutilanteessa asiakkaat saattoivat kommentoida ruoan verkkokauppaa. Näistä yleisistä kommentteista oli havaittavissa vanhempien kuluttajien ajattelevan niin, että ruokakaupassa käynti ja ruokaostosten tekeminen halutaan pitää osana päivän askareita niin kauan kuin ollaan kykeneviä sen tekemiseen. Tämä voi olla yksi syy, minkä vuoksi vanhimpaan ikäryhmään kuuluvat ovat kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta, koska näkevät sen mahdollisuutena esimerkiksi, kun iän mukana tulevia liikuntarajoitteita alkaa ilmenemään.



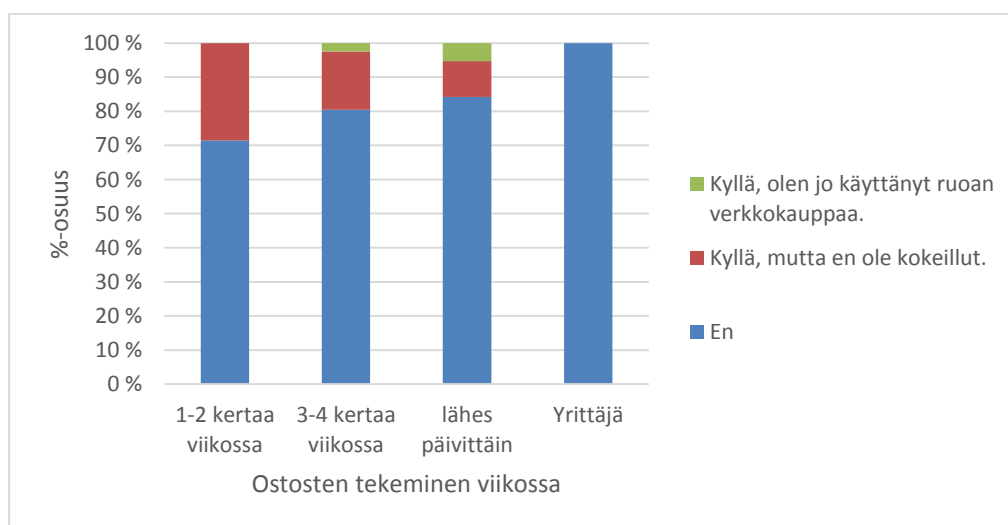
KUVIO 16. Kiinnostus ruoan verkkokauppaan asumismuodon mukaan (n=89)

Kyselyn tuloksista (Kuvio 16) voidaan nähdä perheellisten olevan eniten kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta. Tulosten mukaan puolison ja lasten kanssa asuvat käyttävät keskimäärin 150 euroa viikossa päivittäistavaraostokseen, koko vastaajaryhmän keskiarvon ollessa vain 88 euroa. Voidaan nähdä heidän tekevän suurempia kertaostoksia, koska taloudessa on enemmän kuluttajia, puoliso sekä lapsi tai lapset. Ruoan verkkokauppa nähdään todennäköisesti mahdollisuutena säästää aikaa perheen muille askareille, joita todennäköisesti onkin enemmän talouteen kuuluvien lukumäärän ollessa suurempi. Kaupassa käynti voidaan kokea myös haastavana, kun ostettavaa on paljon. Jos asiakas ei varsinaisesti pidä painavien ostokassien kantamisesta, on hän todennäköisesti valmis tilaamaan ruoat verkkokaupasta, joko noutopalvelusta haettuna tai kotiin kuljetettuna.



KUVIO 17. Kiinnostus ruoan verkkokauppaan ammatin mukaan (n=89)

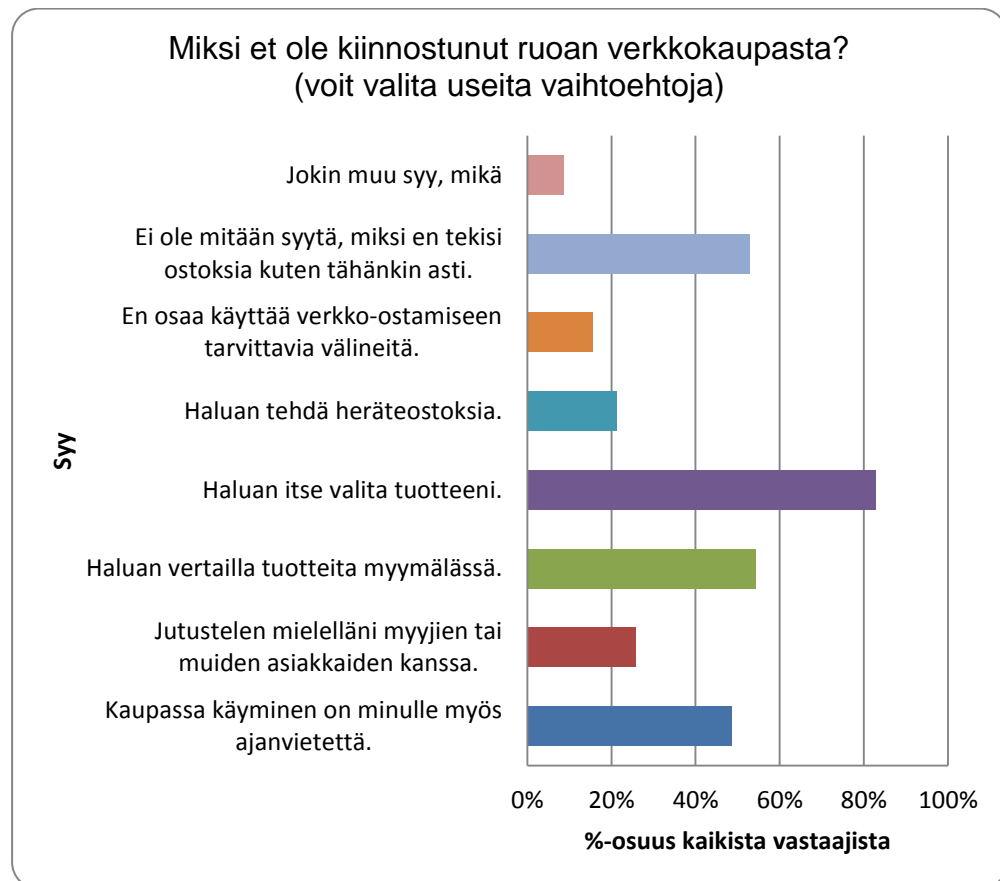
Kuvion 17 mukaan kiinnostuneimpia ruoan verkkokaupasta ovat ylemmässä asemassa työskentelevät toimihenkilöt sekä opiskelijat. Kaikissa muissa ammattiryhmissä oli enemmän vastaajia, jotka kertoivat, etteivät ole kiinnostuneita. Toimihenkilöasemassa työskentelevien tulot ovat keskimäärin muita ryhmiä suurempia, minkä voitaisiin nähdä syyksi suurempaan kiinnostukseen palvelusta, josta aiheutuu lisäkustannuksia (toimitusmaksu).



KUVIO 18. Kiinnostus ruoan verkkokauppaan sen mukaan, kuinka usein tehdään ruokaostoksia viikossa (n=89)

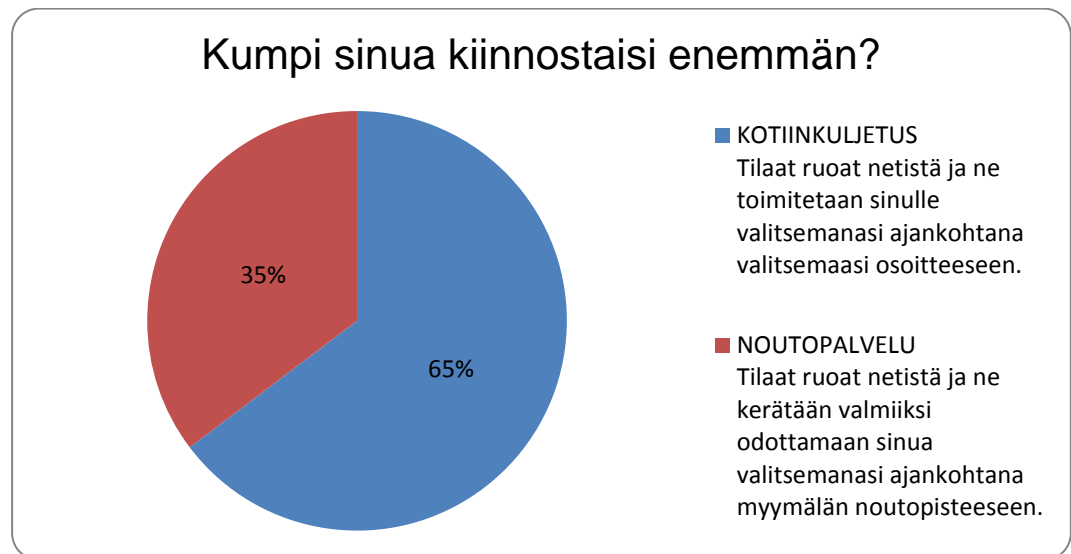
Kuviosta 18 nähdään, että prosentuaalisesti eniten kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta ovat 1–2 kertaa viikossa ruokaostoksia tekevät. 1–2 kertaa ruokaostoksia viikossa tekevät käyttävät viikossa keskimäärin vain 60 euroa päivittäistavaraostoksiin, eli vähemmän kuin koko vastaajajoukko keskimäärin. Tässä tilanteessa mielenkiinto ruoan verkkokauppaan ei selity ostosten suuruudella, kuten aiemmin. Mielenkiinto voi selittyä sillä, että nämä asiakkaat eivät käy ruokakaupassa useasti, eivätkä he koe sitä osaksi arkipäiväänsä ja välttämättömyydeksi, minkä vuoksi ollaan valmiita tilaamaan ruokaa verkosta.

Kyselyssä haluttiin selvittää, minkä vuoksi ”En” vastanneet asiakkaat eivät ole kiinnostuneet ruoan verkkokaupasta sekä kummasta ”Kyllä, mutta en ole kokeillut” vastaajat ovat kiinnostuneempia, kotiinkuljetuksesta vai noutopalvelusta. Lisäksi ”Kyllä, olen jo käyttänyt ruoan verkkokauppaa”-vastanneilta haluttiin kysyä, kuinka tyytyväisiä he ovat käyttämäänsä palveluun. Koska viimeisen vaihtoehdon oikealla tavalla vastanneita on vain yksi, ei tietoja voida vertailla. Tämä yksi vastaaja kertoi käyttävänsä ”S-ryhmän omaa”-verkkokauppaa ja olevansa siihen erittäin tyytyväinen.



KUVIO 19. Syitä, minkä vuoksi ei olla kiinnostuttu ruoan verkkokaupasta (n=70)

70 vastaajasta, jotka kertoivat, etteivät ole kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta, 83 prosenttia kertoi haluavansa itse valita tuotteensa (Kuvio 19). Seuraavaksi yleisimmäksi syyksi selvisi asiakkaiden haluavan vertailla tuotteita myymälässä. Kolmanneksi yleisin syy oli se, ettei ole mitään syytä, mikseivät he tekisi ostoksia kuten tähänkin asti. Asiakkaat pitävät siis luotettavampana tapana saada haluamansa tuotteet, kun itse valitsevat ne myymälästä kuin jos tilaisivat ne verkkokaupasta.

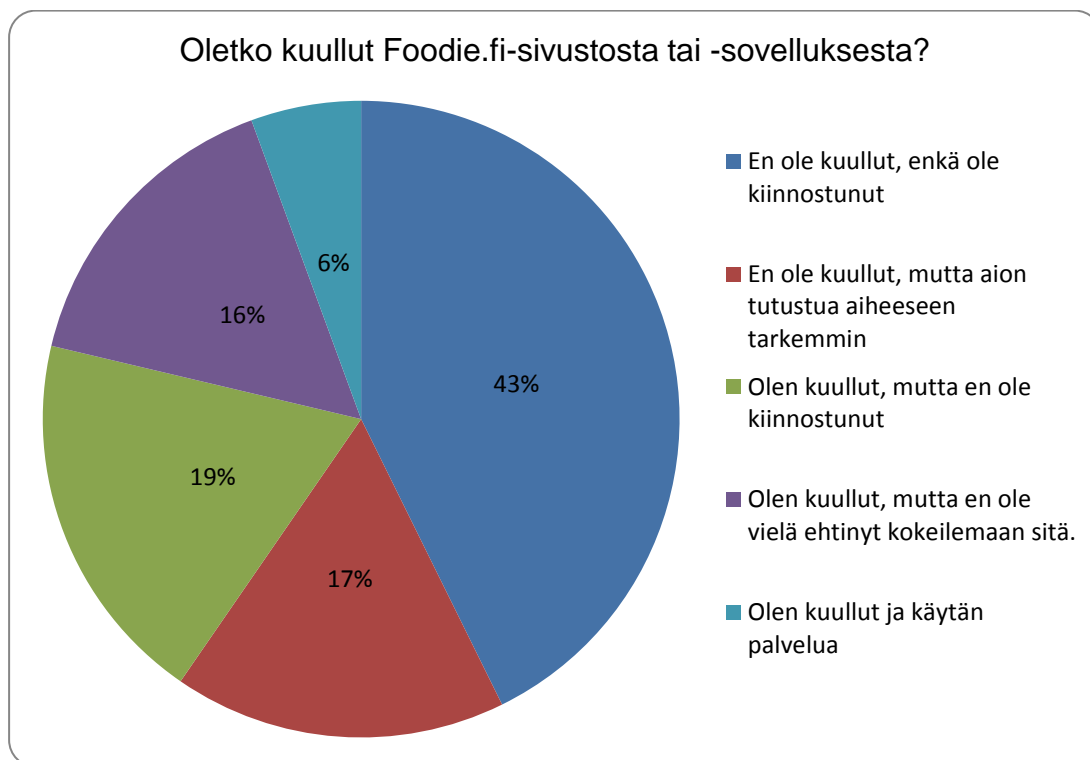


KUVIO 20. Kiinnostuksen jakautuminen kotiinkuljetuksen ja noutopalvelun välillä (n=17)

Kuviossa 20 esitetään tulokset kiinnostuksesta kotiinkuljetuksen ja noutopalvelun välillä. 19 prosenttia koko vastaajaryhmästä kertoi olevansa kiinnostunut verkkokaupasta. Heiltä kysyttiin, kummasta he ovat kiinnostuneempia kotiinkuljetuksesta vai noutopalvelusta. Molempia vaihtoehtoja ei voitu valita, vaan oli valittava yksi. Joillekin vastaajille tämä oli vaikea kysymys, sillä he kertoivat mieluiten valitsevansa molemmat vaihtoehdot. Ruoan verkkokaupan palveluista noin kaksi kolmasosaa on kiinnostuneita kotiinkuljetuksesta, ja 35 prosenttia valitsi kiinnostavammaksi noutopalvelun.

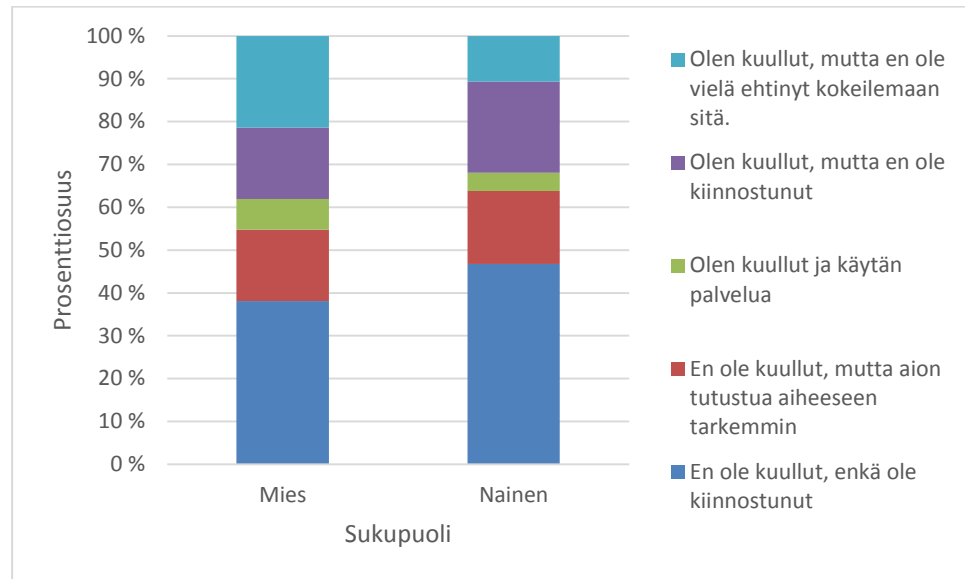
4.2.3 Foodie.fi-palvelun tunnettuus

Olettamuksena oli, että suurin osa Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaista ei ole kokeillut tai edes kuullut Foodie-palvelusta. Haluttiin selvittää, ketkä tuntevat palvelun, käyttävät palvelua tai ovat kiinnostuneita palvelusta.



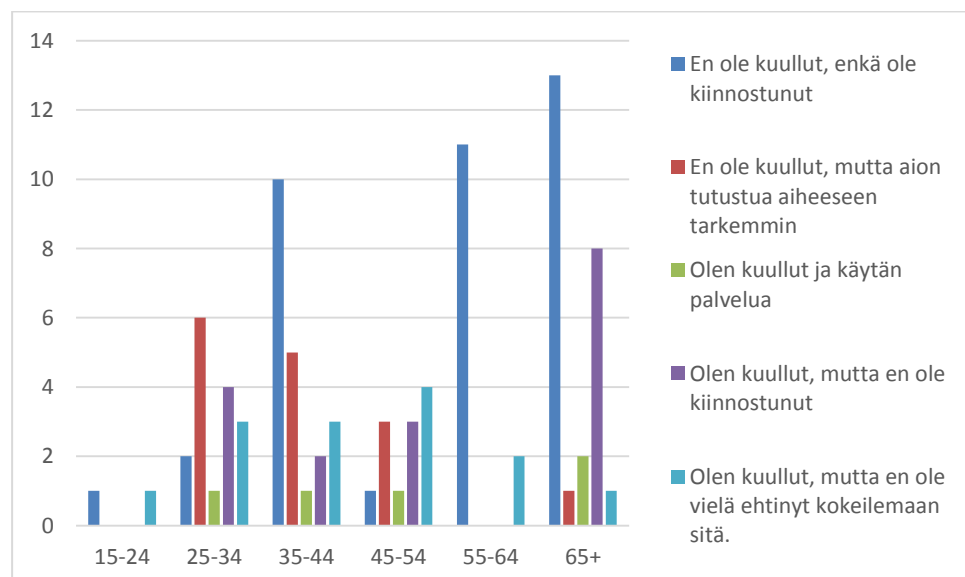
KUVIO 21. Foodien tunnettuus (n=89)

Kuviossa 21 kuvataan piirakkakuviolla vastausten jakautumista Foodien tunnettuudesta. 62 prosenttia vastaajista kertoo, ettei ole kiinnostunut Foodie.fi-sivustosta tai -sovelluksesta, on siitä kuullut tai ei. Yleisin vastaus on, ettei Foodiasta olla kiinnostuttu, eikä siitä ole kuultu. Huomattavaa on, ettei 60 prosenttia vastaajista ole ikinä aiemmin kuullut Foodiasta, kuin vasta kyselyä tehdessään. 17 prosenttia näistä, jotka eivät ole aiemmin kuulleet, kertovat aikovansa tutustua aiheeseen paremmin. Vastaajista 6 prosenttia kertoi käyttävänsä palvelua. Tämän luvun voidaan ennustaa kasvavan, sillä kiinnostusta asiakkailta löytyy, kunhan sitä markkinoidaan ja tuodaan kuluttajien tietoisuuteen. Yksikään vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ” Olen kuullut ja kokeillut, mutta en käytä sitä”, mistä voidaan päätellä Foodien helppokäyttöisyys ja hyödynnettävyys, koska kukaan palvelua kokeilleista ei ole lopettanut sen käyttöä.



KUVIO 22. Foodie-palvelun tunnettuus sukupuolen mukaan (n=89)

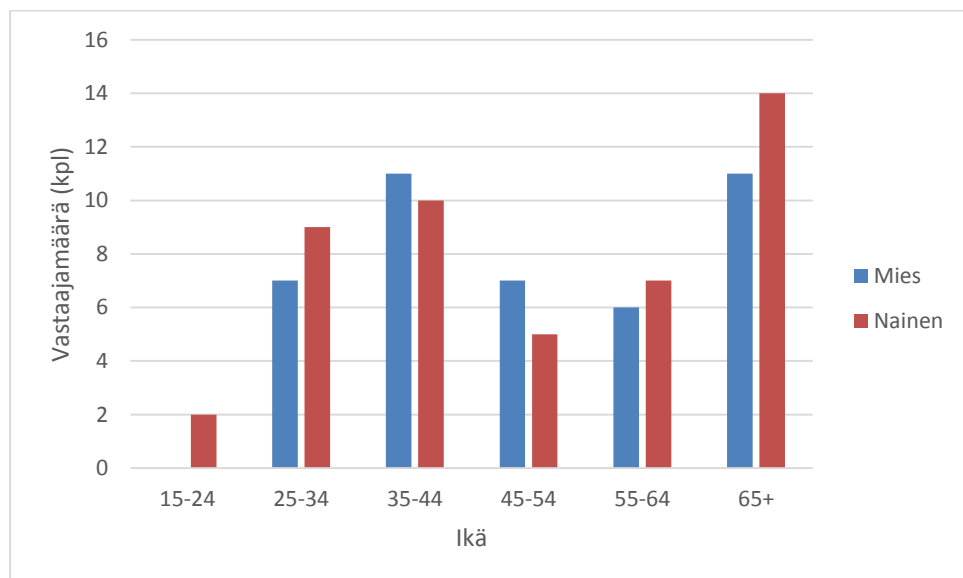
Kuviosta 22 on nähtävissä naisten vastanneen (yli 70 prosenttia) miehiä useammin (alle 60 prosenttia), etteivät ole kiinnostuneet palvelusta, mutta suuria eroja sukupuolien välillä ei ole.



KUVIO 23. Foodien tunnettuus iän mukaan (n=89)

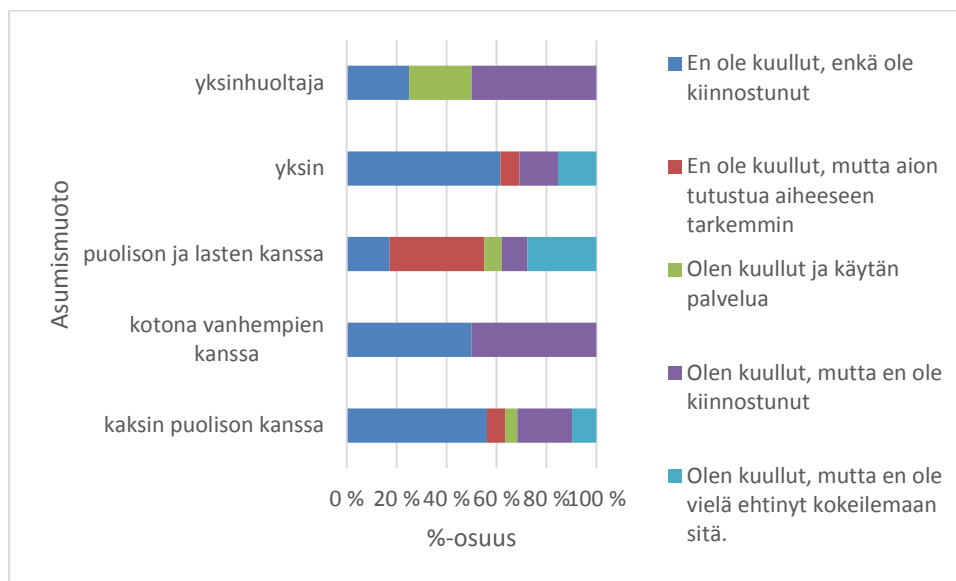
Avoimimpia Foodieta kohtaan ovat 25–34-vuotiaat vastaajat, joista noin 40 prosenttia, kertoi olevansa kiinnostunut palvelusta, vaikkei ole siitä aiemmin kuullutkaan (Kuvio 23). Kun otetaan tähän mukaan muut, jotka ovat kiinnostuneita ja ovat palvelusta kuulleet, nousee kiinnostuneiden luku 63 prosenttiin. Yli 55-vuotiaista vastaajista jopa 84 prosenttia kertoi, ettei ole kiinnostunut palvelusta.

Tarkastellakseni iän ja sukupuolen vaikutusta Foodien tunnettuuteen tuli selvittää, kuinka ikäjakauma jakautui eri sukupuolten välillä.



KUVIO 24. Ikäjakauma sukupuolen mukaan (n=89)

Pienimpään vastaajien asiakasryhmään iän mukaan, 15–24-vuotiaisiin ei saatu yhtään miesvastaajaa. Kaikissa muissa ikäluokissa on sekä naisia, että miehiä. Kuvio 24 varmistaa kuvioden 22 ja 23 tuloksien luotettavuuden yhdistämällä iän ja sukupuolen. Eniten kiinnostuneita Foodie-palvelusta ovat iän mukaan 25–34-vuotiaat ja vähiten yli 65-vuotiaat. Kuvio 24 varmistaa, että nämä tiedot eivät ole riippuvaisia sukupuolesta, eli esimerkiksi 25–34-vuotiaista vastaajista valtaosa olisi miehiä ja yli 65-vuotiaista valtaosa olisi naisia, vaan molemmissa ikäryhmissä suurin osa vastaajista oli naisia.



KUVIO 25. Foodien tunnettuus asumismuodon mukaan (n=89)

Samoin kuin kiinnostuksessa ruoan verkkokauppaa kohtaan asumismuodon mukaan (Kuvio 16) eniten Foodie.fi-palvelusta ovat kiinnostuneet puolison ja lasten kanssa asuvat (Kuvio 24).

4.3 Johtopäätökset

Valtaosa vastaajista, 79 prosenttia, ei ole kiinnostunut ruoan verkkokaupasta. Noin viidesosa vastaajista kuitenkin kertoi olevansa kiinnostunut, minkä mukaan voidaan ennustaa ruoan verkkokaupan kasvavan myös Osuuskauppa Hämeenmaan alueella samalla tavalla kuin se on kasvanut esimerkiksi HOK:in toimialueella viime vuosina. Kun tarkastellaan kuluttajien iän vaikutusta ruoan verkkokaupan kiinnostukseen, nähdään nuorempien olevan enemmän kiinnostuneita kuin vanhemmat. Kaikissa ikäryhmissä, lukuun ottamatta 55–64-vuotiaita, vähintään 17 prosenttia vastaajista on kiinnostunut ruoan verkkokaupasta. Luotettaviksi tuloksiksi arvioitavista tiedoista (15–24-vuotiaita vastaajia otoksessa liian vähän yleistykseen), 25–34-vuotiaat ovat eniten kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta.

Kiinnostuneimpia ruoan verkkokaupasta asumismuodon mukaan ovat puolison ja lasten kanssa asuvat. Heidän viikoittaiset päivittäistavaraostoksensa olivat keskimäärin 150 euroa koko vastaajajoukon keskimääräisten viikko-ostosten ollessa 88 euroa. Voidaan nähdä asiakkaiden, joilla on suuret ostokset olevan enemmän kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta kuin muiden.

Ammatin mukaan kiinnostuneimpia ovat johtoasemassa tai ylemmässä toimihenkilöasemassa työskentelevät. Tämän mukaan voidaan olettaa kuluttajien, joilla on suuremmat tulot olevan valmiita maksamaan arkipäivää helpottavista palveluista kuten ruoan verkkokaupasta. Kuluttajien sukupuolella ei ole nähtäviä eroja kiinnostuksessa ruoan verkkokauppaa kohtaan.

Yleisin syy, minkä vuoksi asiakkaat eivät ole kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta, on halu valita itse tuotteensa myymälässä. 83 prosenttia kertoi haluavansa itse valita tuotteensa. Seuraavaksi yleisimmäksi syyksi selvisi asiakkaiden haluavan vertailla tuotteita myymälässä. Lisäksi asiakkaat eivät näe syytä, mikseivät he tekisi ostoksia kuten tähänkin asti. Asiakkaat pitävät siis luotettavampana tapana saada haluamansa tuotteet, kun itse valitsevat ne myymälästä kuin jos tilaisivat ne ruoan verkkokaupasta.

Asiakkailta, jotka kertoivat olevansa kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta, kysyttiin, kummasta he ovat kiinnostuneempia kotiinkuljetuksesta vai noutopalvelusta. Kotiinkuljetus kiinnostaa asiakkaita selvästi enemmän kuin noutopalvelu. Jopa 65 prosenttia vastaajista kertoi olevansa enemmän kiinnostuneita kotiinkuljetuksesta.

41 prosenttia vastaajista kertoi kuulleensa Foodie.fi-palvelusta. 25–34-vuotiaat ovat avoimimpia Foodieta kohtaan, sillä noin 40 prosenttia heistä kertoi olevansa kiinnostunut palvelusta, vaikkei ole siitä aiemmin kuullutkaan. Vastaajien sukupuolella ei juurikaan ole merkitystä Foodien tunnettuuteen tai sen kiinnostukseen.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa tahdottiin selvittää ovatko asiakkaat kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta ja mitkä taustatekijät vaikuttavat kiinnostukseen, Foodie.fi-palvelun tunnettuutta ja ovatko asiakkaat kiinnostuneempia kotiinkuljetus- vai noutopalvelusta. Otokseksi haluttiin suuri joukko asiakkaita ja jokaiselta vastaajalta siis verrattain vähän tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa näihin kysymyksiin paremmin kuin kvalitatiivinen. Tutkimusmenetelmäksi valittu kadunvarsikysely toimii tässä tilanteessa hyvin.

Tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden näkemyksistä. Tutkimuksen ulkoisesta validiteetista on huomattava, että tutkimuksen otos ei täysin vastaa perusjoukkoa. Kysely houkutteli esimerkiksi eniten vanhempia (65vuotiaita ja vanhempia) vastaajia. Tämä ei ole yllättävää, koska voidaankin olettaa eläkeläisillä olevan enemmän aikaa kyselyyn osallistumiseen kauppakäynnin lomassa kuin esimerkiksi nuoremmilla, työssäkäyvillä tai perheellisillä asiakkailla. Otoksesta 28 prosenttia oli yli 65-vuotiaita, kun heidän osuus koko väestöstä on vain 20 prosenttia (Tilastokeskus 2015).

En esitä johtopäätöksiä 15–24-vuotiaista, sillä heitä vastasi kyselyyn vain kaksi, eikä se ole tarpeeksi, jotta tuloksia voitaisiin yleistää. Tämän ikäluokan osuus Suomen väestöstä on yli 10 prosenttia (Tilastokeskus 2015). Eroja yksityis- ja yritysasiakkaiden välillä ei myöskään voida esittää, koska kyselyyn vastasi vain yksi yritysasiakas. Asumismuodon mukaan luotettavina tuloksina ei voida myöskään yleistää ”kotona vanhempien kanssa”-asuvien eroja muista asumismuodoista, koska näitäkin vastaajia oli vain kaksi. Koululaisia ja opiskelijoita otti osaa kyselyyn vain kolme henkilöä, minkä vuoksi tästäkään asiakasryhmästä ei ole saatuja tuloksia ei voida pitää varmoina tai yleistettävänä.

Ennen kuin toteutin kyselyn, testasimme Niemisen kanssa kyselyn noin kymmenellä eri Hämeenmaan asiakkaalla saadaksemme mielipiteitä ja kehitysehdotuksia kyselyn rakenteesta ja vastaamisen sujuvuudesta. Tällä tavoin varmistimme kyselyn toimivuuden ennen sen käyttöönottoa.

Kyselyn vastauksia voidaan pitää luotettavina. Asiakkaat vastasivat kyselyyn luottamuksellisesti ja anonyymisti, eikä heidän vastauksiinsa vaikutettu. Jokaiselle vastaajalle esitettiin samat kysymykset sekä vastausvaihtoehdot ja tutkimustilanne pysyi samankaltaisena. Asiakkaille, jotka tarvitsivat apua kyselyyn vastaamiseen, toimin kyselijänä ja painoin vastausvaihtoehdot heidän puolestaan. Esitin kysymykset sekä vastausvaihtoehdot sillä tavalla kuin ne oli kirjoitettu. Koska kysely haluttiin pitää lyhyenä, kysyttiin kutakin asiaa kerran ja tarjottiin monta vastausvaihtoehtoa. Kysymyksestä riippuen vastaaja sai valita vain yhden tai useamman vastausvaihtoehdon ja jokaiseen kysymykseen oli vastattava.

Vastaustilanteessa ei asiakkaille tullut epäselvyyksiä. Vastaamiseen meni keskimäärin aikaa neljä minuuttia. Koska kysely suoritettiin internetiä käyttävällä iPad-sovelluksella, toimiva verkkoyhteys oli välttämätön. Vastaaminen onnistui sujuvasti yhtä kertaa lukuun ottamatta. Kun yhteys jumittui, vastaaminen suoritettiin toisella iPadilla käyttäen toista verkkoyhteyttä.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa muun muassa tutkimustulosten luotettavuus ja pysyvyys eli saataisiinko samat tulokset, jos tutkimus tehtäisiin myöhemmin uudelleen. Koska tutkimuksessa tutkitaan uutta ilmiötä ja palvelua, voidaan olettaa tutkimustulosten muuttuvan, jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen esimerkiksi vuoden päästä. Hämeenmaan alueella ruoan verkkokauppa on otettu käyttöön vasta hiljattain, minkä vuoksi sen tunnettuus on vähäistä. Voidaan olettaa markkinoinnin sekä käyttäjäkokemusten lisääntymisen lisäävän yleistä tunnettuutta, minkä myötä kiinnostus ruoan verkkokauppaan ja Foodie-palveluun voi kasvaa. Jos kuitenkin tutkimus toteutettaisiin esimerkiksi toisessa Hämeenmaan toimipaikassa näihin aikoihin, kun ruoan verkkokauppa on vasta otettu käyttöön, saataisiin samankaltaisia tuloksia. Vastaajajoukko koostui 89 henkilöstä. Otos olisi voinut olla suurempikin, mikä lisäisi tutkimuksen reliabiliteettia.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ruoan verkkokaupan tunnettuutta ja asiakkaiden näkemyksiä sen käyttöön liittyvistä seikoista. Toimeksiantajana oli Osuuskauppa Hämeenmaa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös S-ryhmän käyttämän Foodie.fi -verkkokauppapalvelun tunnettuutta päivittäistavarakaupan asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyössä pyrittiin saamaan vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka kiinnostuneita Osuuskauppa Hämeenmaan eri asiakasryhmät ovat ruoan verkkokaupasta?
- Mitkä tekijät vähentävät asiakkaiden kiinnostusta ruoan verkkokauppaa kohtaan?
- Kumpi kiinnostaa asiakkaita enemmän noutopalvelu vai kotiinkuljetus?
- Kuinka suuri osa asiakkaista tuntee Foodie.fi-palvelun?
- Miten ruoan verkkokauppa on kehittymässä Suomessa?

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu haastatteluihin, artikkeleihin, kirjoihin, elektronisiin lähteisiin, tutkimuksiin, tilastoihin sekä kokemuksiin. Tietoperusta käsittelee ruoan verkkokauppaa, omnichannel-käsitettä ruoan verkkokaupan kehitystä ja nykytilannetta niin Suomessa kuin ulkomailla sekä Foodie.fi-palvelua. Työssä on käytetty monia erilaisia lähteitä ja yhdistelty näitä. Olen pyrkinyt olemaan lähdekriittinen ja käyttämään luotettavia lähteitä sekä vertailemaan niitä keskenään. Olen yrittänyt käyttää lähteinä tuoreinta mahdollista saatavilla olevaa tietoa. Suurin osa lähteistä, varsinkin verkkolähteistä, on parin viime vuoden ajalta sekä melkein kaikki viimeisen viiden vuoden ajalta, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Suoritin kyselytutkimuksen Lahdessa Launeen Prismassa, jolloin otokseksi saatiin suurimmaksi osaksi lähialueen asukkaita. Tutkimustuloksista saatavat tiedot ovat suuntaa-antavia koko Lahden alueen S-ryhmän asiakkaille.

Tutkimustuloksista saadaan selville 25–34-vuotiaiden sekä korkeammassa asemassa työskentelevien sekä opiskelijoiden olevan eniten kiinnostuneita ruoan

verkkokaupasta. Sukupuolten välillä ei ilmennyt eroavaisuuksia. Perheelliset asiakkaat, jotka asuvat sekä puolison että lasten kanssa, ovat eniten kiinnostuneita ruoan verkkokaupasta.

Tutkimuksessa saadaan selville asiakkaiden haluavan itse valita tuotteensa myymälässä, minkä vuoksi ei olla kiinnostuttu ruoan verkkokaupasta.

Kotiinkuljetuspalvelu on selvästi asiakkaita kiinnostavampi vaihtoehto kuin noutopalvelu, minkä vuoksi on hyvä, että Osuuskauppa Hämeenmaa on ottanut kotiinkuljetuspalvelun käyttöönsä ennen noutopalvelun tarjoamista.

Enemmistö kyselyyn vastaajista ei tunne Foodie.fi-palvelua tai ei ole kiinnostunut siitä. Koska Foodie.fi-palvelun tunnettuus on aika vähäistä, tulisi yrityksen panostaa sen markkinointiin, jotta eri asiakasryhmät kiinnostuisivat ja oppisivat ruoan verkkokaupasta.

Ruoan verkkokauppa on Suomessa vasta alkutekijöissään verrattuna joihinkin Euroopan maihin, vaikka onkin toiminut jo muutaman vuoden. Kauimmin ruoan verkkokauppa on ollut käytössä pääkaupunkiseudulla, jossa nykyään on monia palvelun tarjoajia. Muualla Suomessa ruoan verkkokauppaa on yksittäisissä kaupungeissa. Viime vuosien aikana kaupungit, joissa ruoan verkkokauppaa löytyy, ovat moninkertaistuneet, ja tämän kasvun voidaan ennustaa jatkuvan ja ruoan verkkokaupan laajenevan ja yleistyvän ympäri Suomen.

Koska tutkimuksen toteuttava kyselyni ei saavuttanut yritysasiakkaita, ei pystytty selvittämään eroja asiakasprofiilin mukaan, yksityis- ja yritysasiakkaiden välillä. Tämä olisi mielenkiintoinen jatkotutkimusehdotus, jota tulisi lähteä selvittämään eri lähtökohdista, sillä yritysasiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia ei saada selville ainakaan näin niukalla otoksella kaikista asiakkaista. Päättelimme yritysasiakkaita käyvän kaupassa enemmän varsinkin aamupäivisin, ja toivoimme tavoittavamme heidät järjestämällä kyselyn kahdessa osassa. En kuitenkaan saanut vastaajaksi kuin yhden yritysasiakkaan. Mahdollista on yritysasiakkaiden vastanneen kyselyyn yksityisasiakkaana. Vastaustilanteessa en kokenut tarpeelliseksi kysyä, onko asiakas tekemässä ostoksia itselleen tai talouteensa vai yrityksen puolesta, jotta en johdattele asiakasta jompaankumpaan vastausvaihtoehtoon.

Saadakseen selville eroja yksityis- ja yritysasiakkaiden välillä, tulisi Hämeenmaan tai ulkopuolisen osapuolen suorittaa erillistutkimus juuri yritysasiakkaille, esimerkiksi yritysrekisteristä poimimalla. Heitä voisi saavuttaa todennäköisesti myös kauppojen yritystiliasiakkaiden rekisteristä tai esimerkiksi yrittäjien ja yrityksen käyttämien S-Business-korttien kautta, tietenkin sillä ehdolla, että nämä tiedot eivät ole salattuja.

Opinnäytetyöni on mielestäni onnistunut, sillä se saavuttaa tavoitteensa vastaten tutkimuskysymyksiin kysymyksiin. Se tuo validia tietoa Osuuskauppa Hämeenmaalle, jota he voivat käyttää hyödykseen. Tutkimus ja sen tulokset ovat luotettavia, joskin vain suuntaa-antavia otoksen ollessa niin rajattu.

LÄHTEET

SUULLISET LÄHTEET

Koski, P & Mäkinen, S. 2015. S-market Sokos Lahden myymäläpäällikkö sekä S-Market Sokos Lahden Foodie.fi-palvelusta vastaava. Haastattelu: 15.1.2015

Nieminen, J. 2014. Valikoimapäällikkö. Osuuskauppa Hämeenmaa. Haastattelut: 3.10.2014, 13.11.2014, 18.11.2014

PAINETUT LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: EDITA

Blakeman, R. 2014. Nontraditional media in Marketing and Advertising. Los Angeles: SAGE Publications.

Falk, P. & Campbell, C. 1997. The Shopping Experience. Lontoo: SAGE Publications.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Martin, C. 2011. The Third Screen : Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile. Yhdysvallat : Nicholas Brealey Publishing

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Hämeenlinna: Lakimiesliitto.

Shelton, T. 2013. Business Models for the Social Mobile Cloud. Yhdysvallat: John Wiley & Sons inc.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Carrefour. 2015 [viitattu 25.3.2015]. Saatavissa: <http://www.carrefour.com/>

Citymarket. 2015 [viitattu 18.3.2015]. Saatavissa: <https://ruoka.citymarket.fi/>

Cunnane C. 2014. The Omni-Channel Dilemma: Where to Invest. Logistics Viewpoints. 29.10.2014 [viitattu 18.3.2015]. Saatavissa: <http://logisticsviewpoints.com/2014/10/29/the-omni-channel-dilemma-where-to-invest/>

Digital Foodie Oy. 2015 [viitattu 21.3.2015], Saatavissa: <http://company.foodie.fm/>

Foodie.fi. 2015 [viitattu 21.3.2015]. Saatavissa: <https://www.foodie.fi>

HokElanto. 2015. Kauppakassivideo 20152014. YouTube. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=qacifY2XWPw&feature=youtu.be>

Kaipainen, S. 2014. Mobiili-internetin hyödyntäminen markkinoinnissa - Case: Alepa Kauppakassi-mobiilipalvelu. Haaga Helia Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden laitos [viitattu 2.12.2014]. AMK-Opinnäytetyö. Saatavissa: http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/83378/kaipainen_sari.pdf?sequence=1

Kauppahalli24. 2015 [viitattu 28.3.2015]. Saatavissa: <http://www.kauppahalli24.fi/>

Kivilahti, A. 2013. Industry Transformation Initiated by a Technological Innovation- Case of UK Grocery Retailing. Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS, 115/2013 [viitattu 1.12.2014]. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/10970>

Kivilahti, A. 2014. Ruoka siirtyy verkkoon ennen pitkää. Digitalist Media. [viitattu 2.12.2014]. Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/ruoka-siirtyy-verkkoon-ennen-pitkaa/>

K-ruokakauppa. 2015 [viitattu 18.3.2015]. Saatavissa: <https://www.k-ruokakauppa.fi>

Kärkkäinen, H. 2015. Sälä ja simputus käyvät nettikaupoille kalliiksi – pieni nimi pesi testissä kauppajätit. Taloussanomat. 18.3.2015 [viitattu 27.3.2015].

Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2015/03/18/sala-ja-simputus-kayvat-nettikaupoille-kalliiksi--pieni-nimi-pesi-testissa-kauppajatit/20153359/66>

Laita, S. 2014. Ruuan verkkokauppa odottaa räjähdystä – HS vertaili hintoja.

Helsingin Sanomat 29.9.2014 [viitattu 17.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/kaupunki/a1411873036027>

Newbery, C. 2014. The e-commerce explosion. Latin Trade. Issue 22(2) p 64-65

[viitattu 25.3.2015]. Saatavissa:

<http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/1652979154?accountid=16407>

Nielsen. 2014. How smartphones are changing consumers' daily routines around the globe. Mobile. 24.2.2014 [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/how-smartphones-are-changing-consumers-daily-routines-around-the-globe.html>

Petersen S. 2001. What matters in E-commerce. eWeek. 30.7.2001, Vol. 18 Issue 29, page 35 [viitattu 15.1.2015]. Saatavissa: <http://www.eweek.com/c/a/Cloud-Computing/What-Matters-in-ECommerce>

Pophal L. 2015. Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You? EContent. 3/2015. Vol. 38 Issue 2, p 15-20

[viitattu 18.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Multichannel-vs-Omnichannel-Marketing-Is-There-a-Difference-and-What-Does-It-Mean-to-You-102361.htm>

PostNord 2014a. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014 [viitattu 4.12.2014].

Saatavissa: <http://www.postnordlogistics.fi/fi/Documents/Raportit/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2014.pdf>

PostNord 2014b. Verkkokauppa Pohjoismaissa- Vuoden 2014 toinen neljännes. Saatavissa: <http://www.postnordlogistics.fi/fi/Documents/Raportit/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-PPT.pdf>

Retail Week. 2012. Tesco online food sales to double in next five years. Retail Week [viitattu 23.3.2015]. Saatavissa ABI Inform Proquest Direct tietokannassa: <http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/923293477?accountid=16407>

S-kanava. 2014. Foodie.fm – syö hyvin, osta fiksusti [viitattu 27.12.2014]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/foodie.fm>

Sofokus Oy. 2015. Kauppahalli24. Sofokus [viitattu 28.3.2015]. Saatavissa: <https://www.sofokus.com/asiakas/kauppahalli24/>

Tesco. 2015 [viitattu 17.3.2015]. Saatavissa: <http://www.tesco.com>

Tilastokeskus. 2014a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.12.2014]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2014>

Tilastokeskus. 2014b. Verkkokauppa [määritelmät][viitattu 4.12.2014]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tilastokeskus. 2015. Väestö iän mukaan, 2014 lopussa [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

TNS Gallup. 2013. Ruoan verkkokauppa kiinnostaa suomalaisia yhä enemmän. TNS [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14975&hakustr=verkkokauppa#a_14975

TNS Gallup. 2014a. Verkkokauppatilasto. TNS [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/toimialat/digital/verkkokauppatilasto>

TNS Gallup. 2014b. Suurimmat epäilyt päivittäistavaran verkkokauppaa kohtaan hälvenemässä. Uutiskirje 2014/11 [viitattu 20.3.2015]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/11/otsikko1>

Turunen, M. 2012. Äidit ja eläkeläiset löysivät kauppakassin. Markkinointi&Mainonta. 26.10.2012 [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: [http://la-static.talentum.fi/aineistot.phkk.fi/pdf/mm/2610201218-420c0171a529883670429a00455c8506.pdf](http://la-static.talentum.fi/aineistot/phkk.fi/pdf/mm/2610201218-420c0171a529883670429a00455c8506.pdf)

Vons. 2015 [viitattu 26.3.2015]. Saatavissa: <http://www.vons.com/>

Yhteishyvä Live. 2015. Apua arjen ruokaostokseen. 11/2014 [viitattu 28.3.2015]. Saatavissa: <http://www.yhteishyva.fi/live/201501/apua-arjen-ruokaostokseen/0218010-397983>

LIITTEET

LIITE 1: Foodie-palvelun kaksipuolinen lentolehtinen

LIITE 2: Kyselytutkimus

LIITE 1



**MARKET
KAUPPAKASSI**

**KOTIINKULJETUS ON NYT
KAUPPAKASSI!**

foodie.fi/lahti

TOIMITUSKULUT LAHDEN ALUEELLA

10⁹⁰

Verkkokaupan kautta toimitus on halvempi!

MARKET

5-Eurosta
alkaen
maksu
suoralla
laskulla
maksamatta
kassalla

**RUOKA VERKKOKAUPPA LAHDESSA:
foodie.fi/lahti**



**MARKET
KAUPPAKASSI**

Tilaamisen 5 askelta

1. Mene osoitteeseen **foodie.fi/lahti**
2. Rekisteröidy palvelun käyttäjäksi
3. Selaa valikoimaa ja lisää haluamasi tuotteet ostoslistalle
4. Klikkaa "tilaa" ja valitse haluamasi toimitusajankohta
5. Valitse maksutapa

TOIMITUSKULUT LAHDEN ALUEELLA

10⁹⁰

5-Eurosta
alkaen
maksu
suoralla
laskulla
maksamatta
kassalla

**RUOKA VERKKOKAUPPA LAHDESSA:
foodie.fi/lahti**

LIITE 2



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences



HÄMEENMAA

Kysely ostotottumuksista

Vastaa kyselyyn *

- ☐ yksityisasiakkaana
☐ yritysasiakkaana

Sukupuoli *

- ☐ Nainen
☐ Mies

Postinumero *

Ikä *

- ☐ 15-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65+

Asun *

- ☐ kotona vanhempien kanssa
☐ yksin
☐ kaksin puolison kanssa
☐ puolison ja lasten kanssa
☐ yksinhuoltaja
☐ muu asuinmuoto

Ammatti *

- ☐ alempi toimihenkilö
☐ eläkeläinen
☐ joht. asema/ylempi toimihenkilö
☐ koululainen/opiskelija
☐ työntekijä
☐ työtön
☐ yrittäjä

Seuraava

Kuinka usein käyt ruokaostoksilla viikon aikana?

*

- ☐ joskus useammankin kerran päivässä
- ☐ lähes päivittäin
- ☐ 3-4 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa viikossa
- ☐ harvemmin kuin kerran viikossa

Kuinka paljon taloudessasi käytetään keskimäärin rahaa päivittäistavaraostuksiin viikossa? *

Edellinen

Seuraava

Mitä apuvälineitä käytät ostoksia tehdessäsi? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ paperinen muistilista
- ☐ muistilista puhelimen sovelluksessa
- ☐ toisen henkilön lähettämä tekstiviesti
- ☐ mobiilipalvelu, -sovellus tms.
- ☐ tarkka suunnitelma mielessä
- ☐ ei mitään
- ☐ Jokin muu, mikä

Foodie.fi -sivusto/-sovellus mahdollistaa ostoslistan tekemisen ja näyttää valitun myymälän valikoimat ja hinnat. Digitaalisen ostoslistan voi jakaa koko perheen kesken ja jokainen voi lisätä sinne omia ostoksiaan. Sovellukseen voi asettaa myös omat allergiat ja ruokamieltymykset. Voit lisätä myös jonkin reseptin tuotteet suoraan ostoslistalle.



Oletko kuullut Foodie.fi -sivustosta tai -sovelluksesta? *

- ☐ En ole kuullut, enkä ole kiinnostunut
- ☐ En ole kuullut, mutta aion tutustua aiheeseen tarkemmin
- ☐ Olen kuullut, mutta en ole kiinnostunut
- ☐ Olen kuullut, mutta en ole vielä ehtinyt kokeilemaan sitä.
- ☐ Olen kuullut ja käytän palvelua

- ☐ Olen kuullut ja kokeillut, mutta en käytä sitä. Miksi?

Edellinen

Seuraava

Olisitko kiinnostunut tilaamaan ruokaa netistä joko kotiinkuljetettuna tai valmiiksi kerättynä kaupan erilliseen noutopisteeseen? *

- ☐ En
- ☐ Kyllä, mutta en ole kokeillut.
- ☐ Kyllä, olen jo käyttänyt ruoan verkkokauppaa.



Edellinen

Seuraava

Vastasit, ettet ole kiinnostunut ruoan verkkokaupasta.

Miksi et ole kiinnostunut ruoan verkkokaupasta? (voit valita useita vaihtoehtoja) *

- ☐ Kaupassa käyminen on minulle myös ajanvietettä.
- ☐ Jutustelen mielelläni myyjien tai muiden asiakkaiden kanssa.
- ☐ Haluan vertailla tuotteita myymälässä.
- ☐ Haluan itse valita tuotteeni.
- ☐ Haluan tehdä heräteostoksia.
- ☐ En osaa käyttää verkko-ostamiseen tarvittavia välineitä.
- ☐ Ei ole mitään syytä, miksi en tekisi ostoksia kuten tähänkin asti.
- ☐ Jokin muu syy, mikä

Edellinen

Seuraava

Vastasit, että olet kiinnostunut ruoan verkkokaupasta, mutta et ole vielä kokeillut sitä.

Kumpi sinua kiinnostaisi enemmän? *

☐

KOTIINKULJETUS

Tilaat ruoat netistä ja ne toimitetaan sinulle
valitsemanasi ajankohtana valitsemaasi osoitteeseen.

☐

NOUTOPALVELU

Tilaat ruoat netistä ja ne kerätään
valmiiksi odottamaan sinua valitsemanasi ajankohtana
myymälän noutopisteeseen.

Edellinen

Seuraava

Vastasit kokeilleesi ruoan verkkokauppapalvelua.

Mitä ruoan verkkokauppapalvelua olet pääsääntöisesti käyttänyt? *

Miten tyytyväinen olet käyttämääsi palveluun? *



Kuinka aktiivisesti käytät kyseistä palvelua? *

- ☐ Olen kokeillut, mutta en aio käyttää sitä jatkossa.
- ☐ Käytän sitä vain harvoin.
- ☐ Käytän sitä aktiivisesti.
- ☐ Aion käyttää jatkossa jotain muuta palvelua.
- ☐ Käytän toisinaan muitakin palveluita, mitä

Vapaaehtoiset kommentit kyseisestä verkkokauppapalvelusta.

Kiitos vastauksistasi!



Edellinen

Lähetä vastaukset